



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA
Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

MAESTRIA EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS
E INMOBILIARIAS

Proyecto inmobiliario de vivienda multifamiliar
"Edificio Residencial Colombia" en Pueblo Libre"

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de
Empresas Constructoras e Inmobiliarias

Autores:

Arq. Jimmy Anthony Bejarano Bravo
Ing. Jorge Ronald De La Torre Salazar

Asesor:

Ing. Adolfo Masias Molina Felix

Febrero, 2019

INDICE DE CONTENIDOS

• RESUMEN EJECUTIVO.....	1
• INTRODUCCIÓN.....	3
• OBJETIVOS.....	5
• CAPITULO 1: ANALISIS SITUACIONAL – MACROENTORNO.....	6
1.1. Entorno Económico Internacional y Nacional.....	6
1.1.1. Evolución de Producto Bruto Interno (PBI)	6
1.1.2. Déficit fiscal.....	12
1.1.3. Inflación.....	12
1.2. Entorno Económico Lima Metropolitana.....	14
1.3. Entorno Económico de la construcción.....	18
• CAPITULO 2: ANALISIS SITUACIONAL – MICROENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1. El Sector Inmobiliario en Lima	25
2.1.1. Oferta de Vivienda.....	25
2.1.2. El Mercado Inmobiliario actual en Lima Moderna.....	39
2.1.3. El Mercado Inmobiliario actual en Pueblo Libre.....	44
2.1.4. Estudio de mercado Pueblo Libre.....	47
• CAPITULO 3: LA EMPRESA.....	49
3.1. Descripción de la Empresa.....	49

3.2. Servicios que presta la empresa.....	49
3.3. Planeamiento Estratégico.....	50
3.3.1 Visión.....	50
3.3.2 Misión.....	50
3.3.3 Matriz FODA.....	51
• CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING.....	53
4.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	53
4.2 Estrategia de Marketing.....	54
4.2.1 Segmentación.....	54
4.2.1.1 Por Ubicación Geográfica.....	54
4.2.1.2 Por Nivel Socioeconómico.....	55
4.2.1.3 Por Estilo de Vida	58
4.2.2 Targeting.....	59
4.2.2.1. Targeting Primario	59
4.2.2.2. Targeting Secundario	62
4.3 Marketing Mix	64
4.3.1 Producto	64
4.3.2 Precio.....	69
4.3.3 Plaza.....	70

4.3.4 Promoción.....	73
• CAPITULO 5: EL PROYECTO	78
5.1 Localización	78
5.1.1 Ubicación.....	78
5.1.2 Terreno.....	79
5.1.3 Análisis del Entorno	81
5.2 Competencia	84
5.2.1 Oferta del Inmueble.....	84
5.2.2 Valor promedio de soles S/ por m2.....	84
5.2.3 Accesibilidad, ejes viales de importancia.....	84
5.2.4 Parámetros Urbanísticos.....	84
5.2.5 Arquitectura del Proyecto.....	84
• CAPITULO 6: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	89
6.1 RESUMEN PROYECTO.....	89
6.2 FLUJO DE INGRESOS PROYECTADO.....	91
6.3 FLUJO DE EGRESOS PROYECTADO.....	92
6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	93
6.5 ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS.....	94
6.6 ESTRUCTURA FINANCIERA.....	95
6.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	96

- CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y COMENTARIOS.....97
- BIBLIOGRAFIA102
- ANEXOS103



RESUMEN EJECUTIVO

a) Alcance del proyecto

El Proyecto Inmobiliario tipo residencial consta de un edificio multifamiliar, desarrollado sobre un área de terreno de 263.74 m², se proyecta en un área construida de 1380.56.00 m² y dejando un área libre de 88.62 m² (33.6%). El edificio cuenta con 06 pisos teniendo un total de 12 unidades inmobiliarias de departamentos con áreas desde 80m² hasta los 158.30m², y un total de 08 unidades de estacionamiento.

b) Ubicación Geográfica

El Proyecto está ubicado en el distrito de Pueblo Libre en la Av. Colombia N° 513, siendo un lugar residencial estratégico, cerca de los mejores servicios comerciales, educativos y culturales del distrito (equipamiento urbano).

c) Situación económica nacional e internacional

La coyuntura económica actual del país, influye de manera significativa en el sector de la construcción e inmobiliario, sin embargo, las empresas siguen optando en invertir en proyectos inmobiliarios tipo residenciales debido a la alta demanda de vivienda en el país. En esta tesis realizaremos una estrategia técnico y comercial haciendo un análisis económico del proyecto para lograr la rentabilidad esperada.

d) Análisis de la competencia inmobiliario

Realizaremos un análisis de la competencia para obtener la información de la demanda, ofertas, capacidades y estrategias, de esta manera obtendremos información del mercado que permitirá definir nuestro público objetivo (Target), para lograr definir nuestro producto final inmobiliario, logrando así una mejor estrategia comercial en el mercado.

e) Método de Trabajo

La tesis tiene la finalidad de desarrollar un análisis de viabilidad integral técnico económico de un proyecto inmobiliario tipo residencial ubicado en el distrito de Pueblo libre, al cual se le aplicó una estrategia comercial para lograr la rentabilidad deseada.



INTRODUCCIÓN

La tesis plantea desarrollar una estrategia comercial y un análisis de viabilidad integral (económico y financiero) de un proyecto inmobiliario tipo residencial multifamiliar, ubicado en el distrito de Pueblo Libre (Avenida Colombia), para determinar una potencial inversión.

El presente proyecto inmobiliario es desarrollado por la empresa constructora e inmobiliaria Concreta Construye SAC fue creada en el 2009, dedicada a la venta, Desarrollo y Construcción de viviendas, que cuenta con cuatro proyectos inmobiliarios culminados; este año la empresa tiene el interés de desarrollar en el distrito de Pueblo Libre un nuevo proyecto inmobiliario con el fin de alcanzar un posicionamiento en el mercado local, para lo cual tendrá que utilizar estrategias comerciales para satisfacer las necesidad del público objetivo (target).

Para realizar el análisis del proyecto en estudio se ha dividido la tesis en 7 Capítulos. El Capítulo 1, se analizará el ANALISIS SITUACIONAL – MACROENTORNO, hace cinco años nuestro país crecía en un promedio de 6% del PBI, a partir del 2014 a la fecha, se encuentra con un crecimiento 2.4%, sin embargo, la economía peruana se posiciona financieramente en un alto nivel entre las economías emergentes con mayor fortaleza financiera externa y menor vulnerabilidad financiera generando un escenario favorable para realizar inversiones.

El Capítulo 2, se desarrollará el ANALISIS SITUACIONAL – MICROENTORNO, donde analizaremos el mercado inmobiliario, el análisis de los costos de construcción y la demanda de viviendas en Lima Metropolitana.

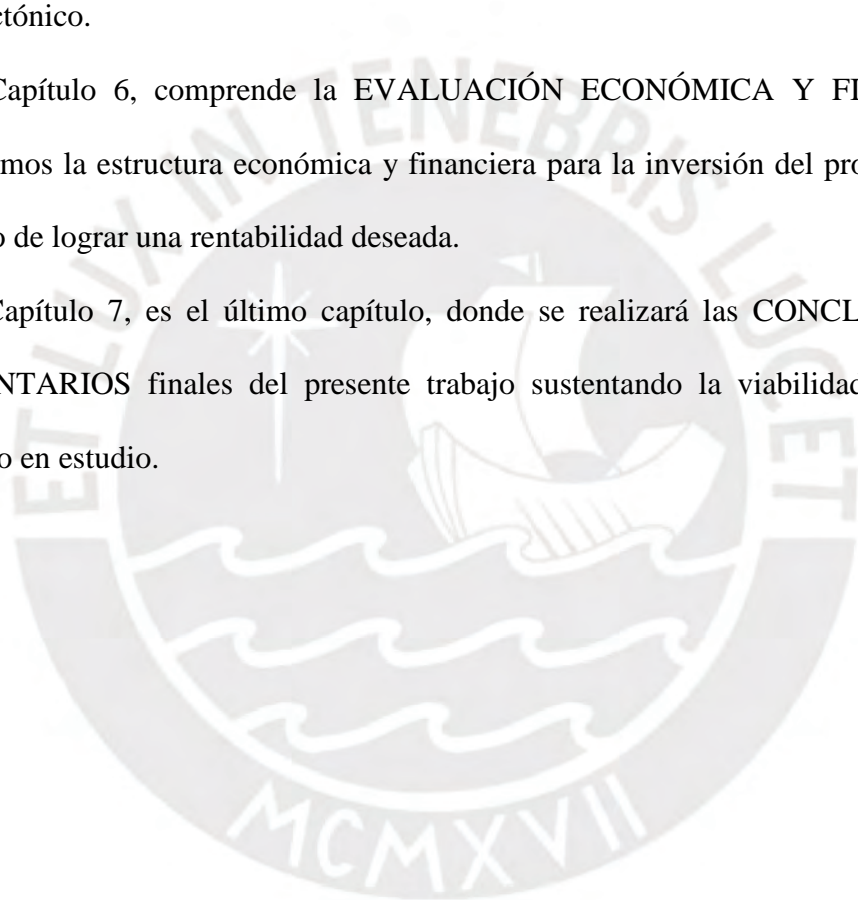
El Capítulo 3, describirá a la EMPRESA, su estructura organizacional y su plan estratégico.

El Capítulo 4, comprende el PLAN DE MARKETING, reconoceremos la segmentación existente, el target y el marketing Mix como estrategia comercial.

El Capítulo 5 se enfoca en EL PROYECTO Arquitectónico, la ubicación, el terreno y el análisis del entorno, adicionalmente analizaremos las competencias existentes en su entorno inmediato y concluiremos con una descripción detallada del proyecto arquitectónico.

El Capítulo 6, comprende la EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA, definiremos la estructura económica y financiera para la inversión del proyecto, con el objetivo de lograr una rentabilidad deseada.

El Capítulo 7, es el último capítulo, donde se realizará las CONCLUSIONES Y COMENTARIOS finales del presente trabajo sustentando la viabilidad integral del proyecto en estudio.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollo y evaluación de un proyecto inmobiliario tipo vivienda multifamiliar ubicado en la Av. Colombia N° 513, distrito de Pueblo Libre – Lima

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Analizar el entorno macroeconómico y microeconómico, determinando su influencia en el mercado inmobiliario de nuestro público objetivo (target)
- Diseñar una propuesta de oferta inmobiliaria integral exitosa, es decir, satisfacer las necesidades del cliente y rentable para el inversionista.
- Realizar un plan estratégico para la empresa, para mejorar su organización, que le permita satisfacer sus expectativas para este proyecto y los futuros que desarrolle.
- Realizar una evaluación integral del proyecto inmobiliario tipo residencial multifamiliar con el objetivo de generar rentabilidad y minimizar riesgos.

CAPITULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL-MACRO ENTORNO

1.1. Entorno Económico Internacional y Nacional

La viabilidad y rentabilidad de un proyecto inmobiliario está influenciado directamente por el entorno macro económico, es decir, lo que sucede en su sector económico nacional e internacional, por lo cual analizaremos el impacto (positivo o negativo) que generará en el proyecto, teniendo en cuenta los indicadores económicos del Producto Bruto Interno (PBI), déficit fiscal e inflación

1.1.1. Evolución de Producto Bruto Interno (PBI)

El Producto Bruto Interno (PBI), es un indicador económico que mide el crecimiento de la producción del país, en este sentido, es necesario revisar la actualidad del PBI mundial, donde notamos claramente que desde el pasado 2011 a la proyección del 2019 se mantendrá un crecimiento mundial en las economías desarrolladas y economías emergentes, siendo 3.8% el crecimiento previsto anual 2018

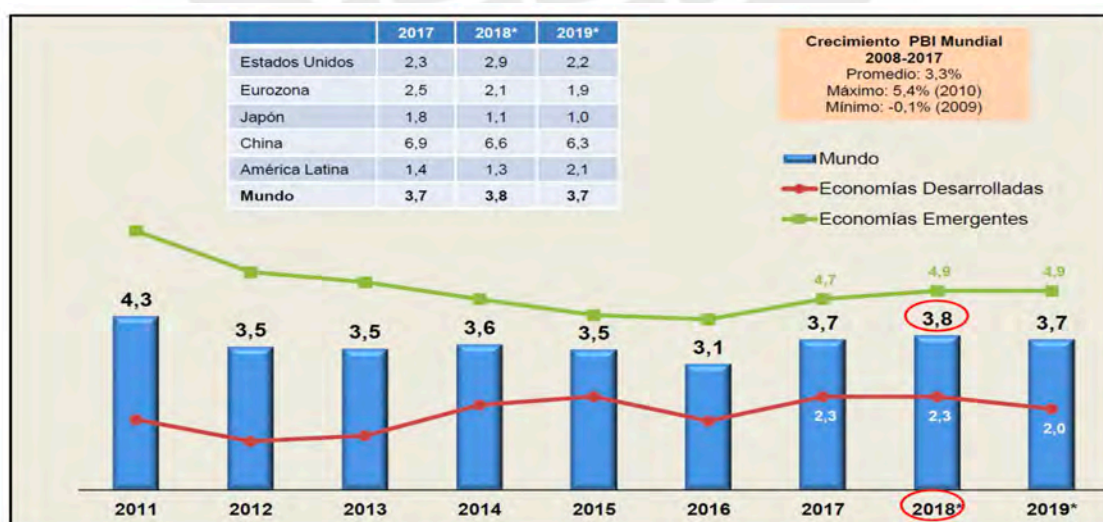


Figura 1: Comparativo Crecimiento PBI Mundial (variación porcentual anual)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

Además, también es necesario revisar lo que sucede con el PBI de América Latina y Caribe, donde notamos claramente que desde el pasado 2017 a la proyección del 2019 se mantendrá en las economías emergentes un crecimiento financiero más ajustado, siendo 4.0% el crecimiento previsto anual 2019 para Perú.

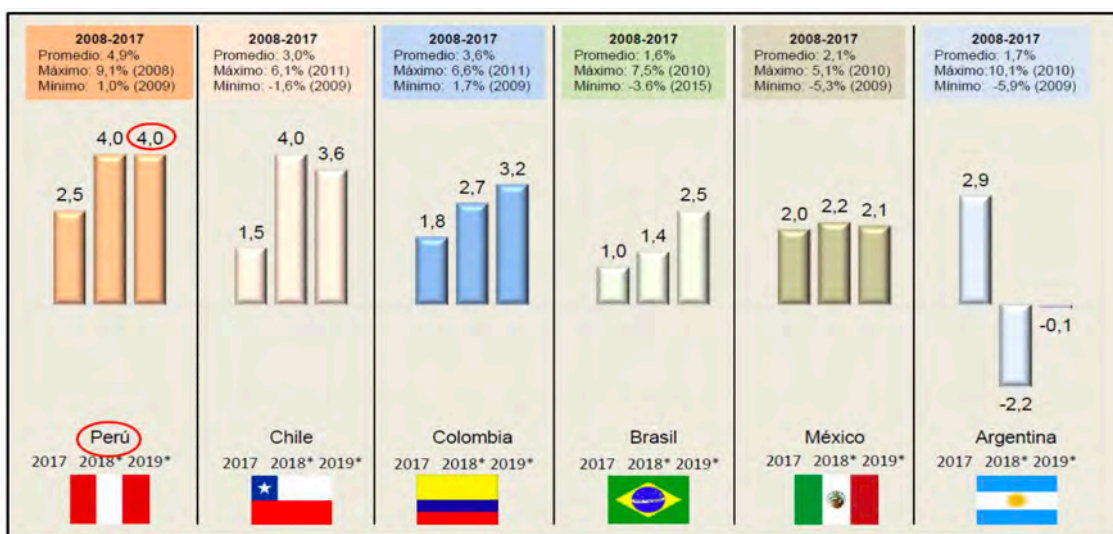


Figura 2: Comparativo Crecimiento PBI América Latina y Caribe (variación porcentual)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

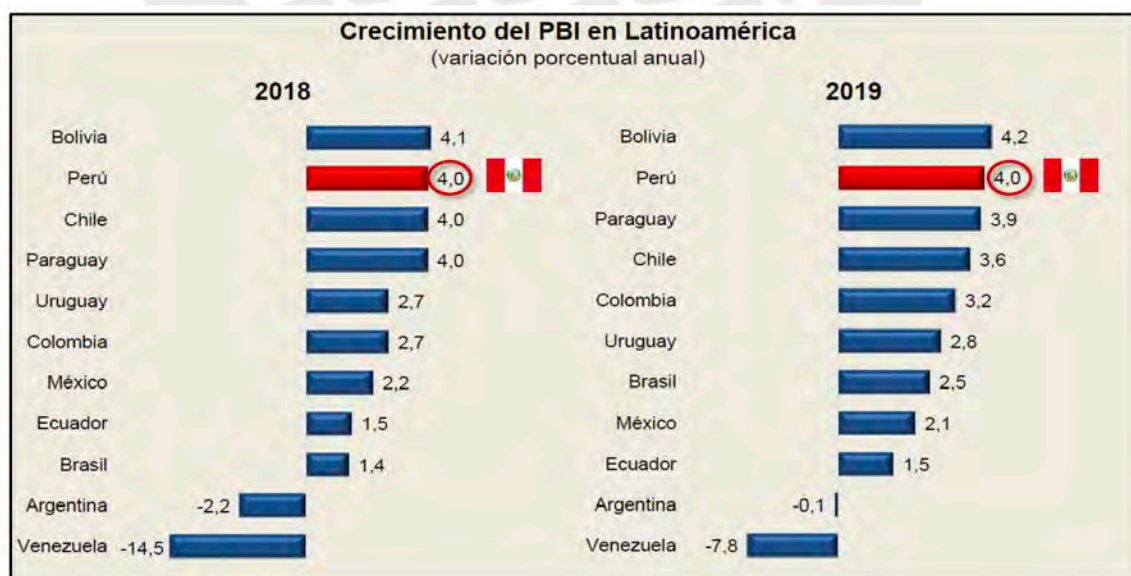


Figura 3: Crecimiento del PBI en Latinoamérica (variaciones porcentuales anual)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

Los indicadores de fortaleza financiera externa 2017, podemos notar claramente que la economía peruana se posiciona financieramente en un alto nivel entre las economías emergentes con mayor fortaleza financiera externa y menor vulnerabilidad financiera, siendo el 24 % de PBI, con lo cual permitirá disminuir el efecto de probables problemas financieros externos (tipo de cambio US\$)



Figura 4: Indicador de Fortaleza Financiera Externa 2017 (en porcentaje de PBI)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

Realizando comparación del PBI vs Demanda Interna notamos claramente que el crecimiento del PBI ha estado impulsado principalmente por la recuperación de la demanda interna resaltando el crecimiento de la inversión privada, por lo que se espera que el crecimiento se proyecte con tasas más moderadas.

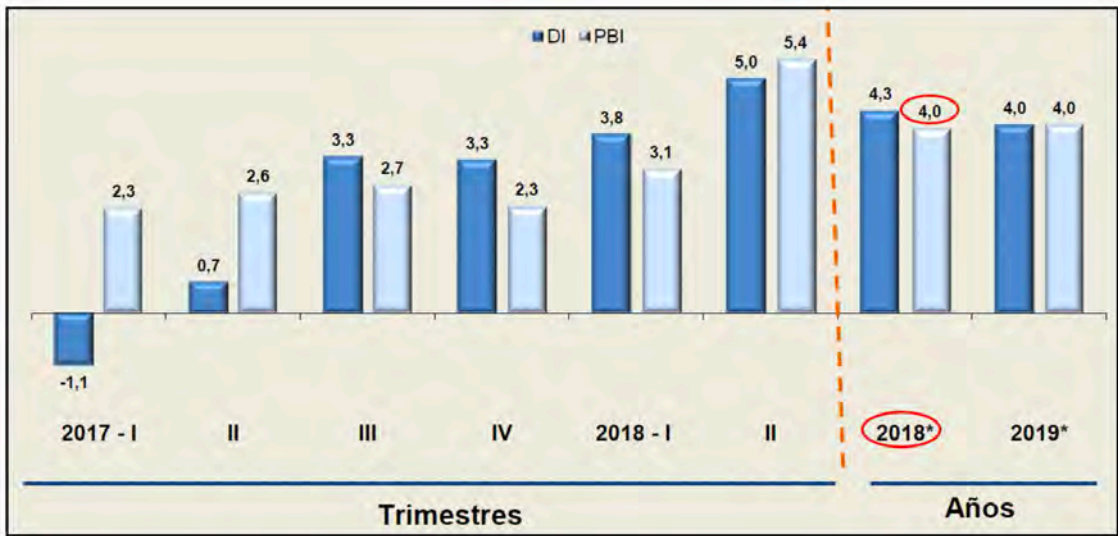


Figura 5: Comparación del PBI vs Demanda Interna (variaciones porcentuales reales)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

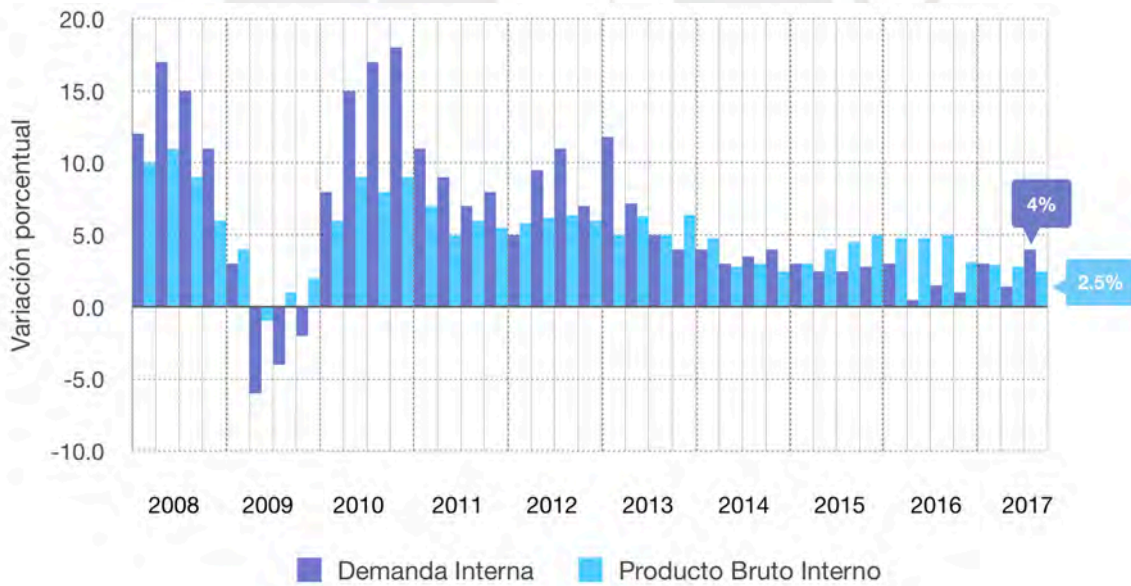


Figura 6: Producto bruto y demanda interna al 2008 al 2017
Fuente: Elaboración propia, referencia INEI

	2016	2017	2018		RI. Set. 2018		RI. Jun. 2018	
			I Trim.	II Trim.	2018*	2019*	2018*	2019*
Demanda interna	1,1	1,4	4,3	6,2	4,4	4,0	4,2	4,4
Consumo privado	3,3	2,5	3,2	4,5	3,8	3,6	3,4	3,7
Consumo público	0,2	0,2	4,9	1,3	3,4	3,2	3,8	2,5
Inversión privada	-5,4	0,2	5,3	8,5	5,5	6,5	5,5	7,5
Inversión pública	-0,2	-2,3	5,5	9,0	9,9	2,8	12,6	5,0
Exportaciones	9,4	7,8	2,8	3,5	3,5	4,6	4,4	3,9
Importaciones	-2,2	4,1	7,4	6,3	5,0	4,7	5,1	4,5
PBI	4,0	2,5	3,1	5,4	4,0	4,0	4,0	4,2
<i>Nota:</i>								
Gasto público	0,1	-0,5	5,0	3,3	5,2	3,1	6,2	3,2
Demanda interna sin inventarios	1,0	1,6	3,8	5,0	4,3	4,0	4,2	4,4

Figura 7: Comparación Demanda Interna vs PBI (variaciones porcentuales reales)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

Los factores del consumo privado muestran una recuperación respecto al crecimiento del empleo formal privado y masa salarial formal.

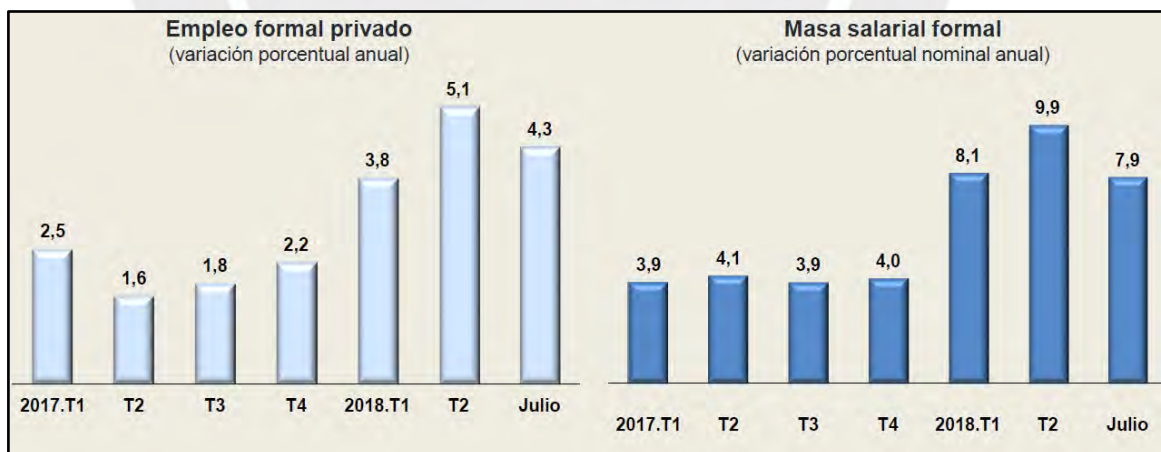


Figura 8: Factores del Consumo Privado (variaciones porcentuales anual)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

	2016	2017	2018		RI Set.18		RI Jun.18	
			I Trim.	II Trim.	2018*	2019*	2018*	2019*
Agropecuario	2,7	2,6	5,7	10,2	6,0	4,0	4,8	4,0
Pesca	-10,1	4,7	6,1	29,2	30,0	-4,2	30,0	-4,2
Minería e hidrocarburos	16,3	3,4	0,4	-0,7	-1,1	4,6	0,1	4,0
Minería metálica	21,2	4,5	1,6	-2,2	-1,1	5,0	0,5	3,5
Hidrocarburos	-5,1	-2,4	-5,9	8,6	-0,4	2,2	-2,0	7,6
Manufactura	-1,4	-0,2	0,5	10,8	5,6	3,6	5,1	3,8
Recursos primarios	-0,6	1,9	0,5	21,3	10,7	4,1	9,9	4,1
Manufactura no primaria	-1,6	-0,9	0,6	6,5	3,8	3,4	3,5	3,8
Electricidad y agua	7,3	1,1	2,0	4,6	3,4	4,0	3,3	4,0
Construcción	-3,0	2,1	4,6	7,4	6,0	7,0	7,5	8,0
Comercio	1,8	1,0	2,7	3,2	3,3	3,1	3,7	3,8
Servicios	4,0	3,3	4,2	5,1	4,5	3,9	4,1	4,2
PRODUCTO BRUTO INTERNO	4,0	2,5	3,1	5,4	4,0	4,0	4,0	4,2
Nota:								
PBI primario	10,0	3,1	1,7	5,9	2,6	4,2	2,9	3,8
PBI no primario	2,5	2,3	3,5	5,2	4,3	4,0	4,3	4,3

Figura 9: PBI por sectores económicos (variaciones porcentuales anual)
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, Setiembre de 2018

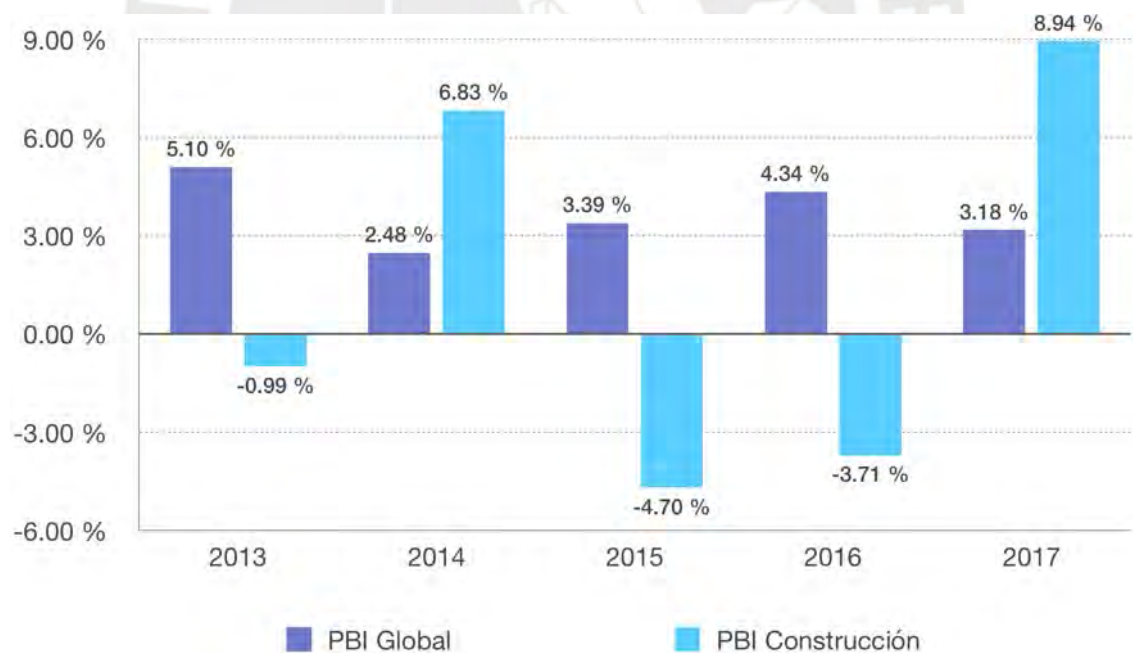


Figura 10: PBI Global y PBI de la Construcción 2013 - 2017
Fuente: Elaboración propia, referencia INEI

1.1.2. Déficit Fiscal

El déficit fiscal es la diferencia negativa entre los ingresos y los egresos públicos, en el 2012 el Perú obtuvo un superávit de 2.3 % siendo el más alto de los últimos 6 años y en el 2013 de 0.9% con respecto al PBI, pero en los años siguientes hasta la actualidad existe un Déficit, marcando en este año -2.3 %, debido que la economía global atraviesa por un período de desaceleración y no es un fenómeno de uno o dos países, sino global.



Figura 11: Evolución del déficit fiscal del 2002 al 2018
Fuente: BBVA

1.1.3. La inflación

La Inflación se refleja cuando suben los precios de los bienes y servicios generando una disminución del poder adquisitivo, la economía peruana desde el 2017 comienza una recuperación debido a mejores condiciones globales



Figura 12: Evolución de la Inflación en el Perú
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, junio de 2017

La inflación en Perú, continuara siendo una de las más bajas de América Latina.

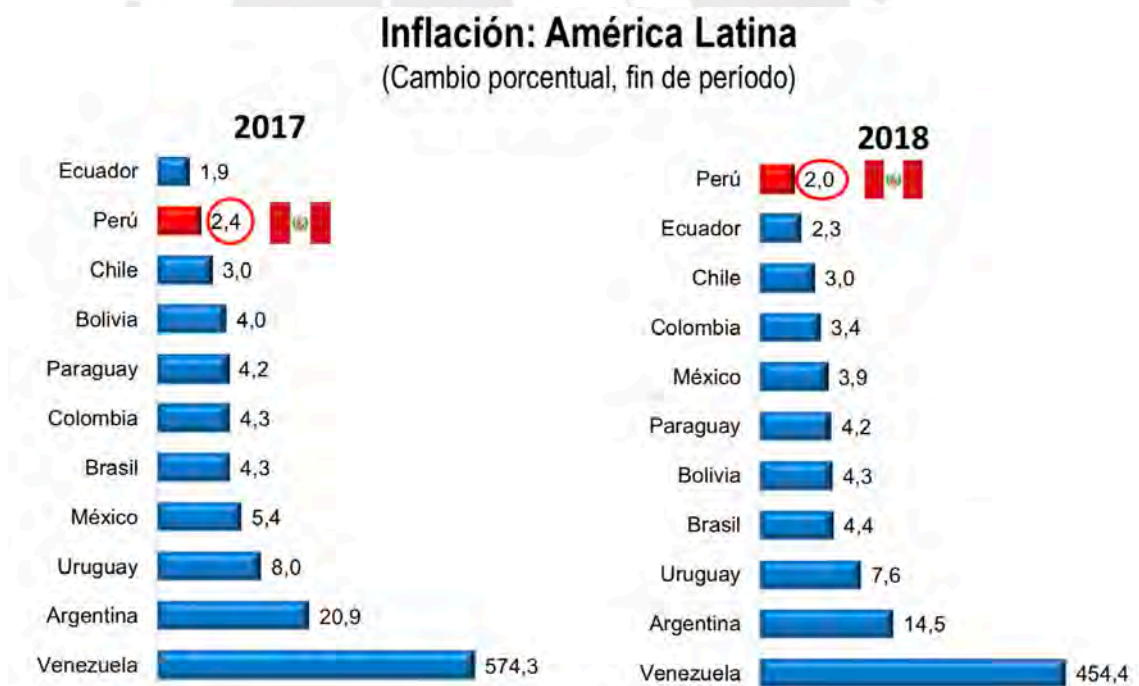
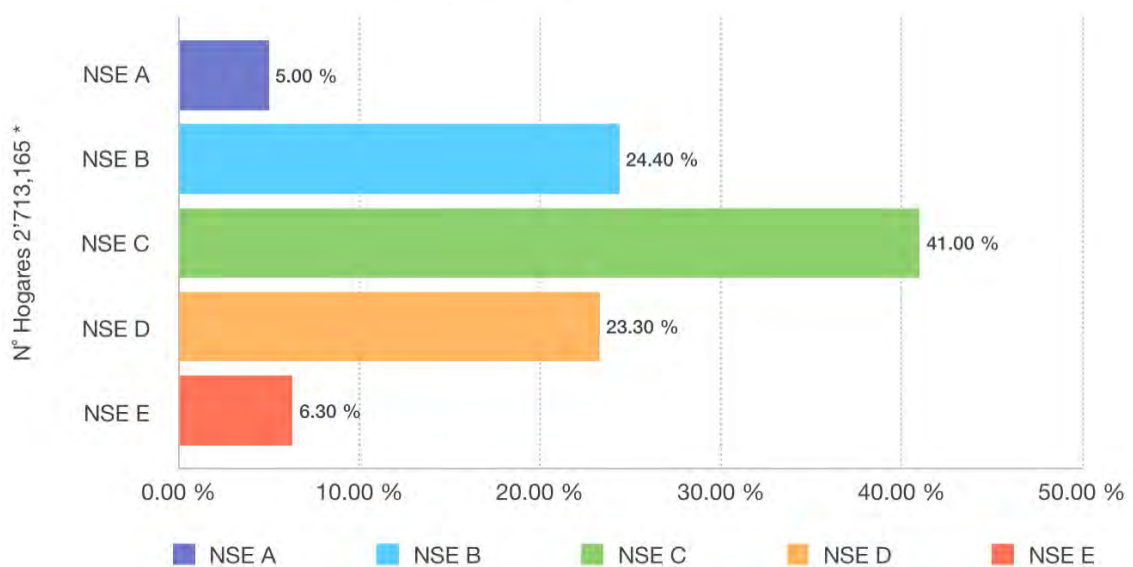


Figura 13: Inflación en América Latina 2017 - 2018
Fuente: Reporte de Inflación-BCRP. Lima, junio de 2017

1.2. Entorno económico lima metropolitana

La estructura socio económica de **hogares** en Lima Metropolitana está conformada por cinco niveles socioeconómicos (A, B, C, D y E), de los cuales en la actualidad el 5.0 % pertenece al NSEA, 24.40 % al NSEB, 41% al NSEC, 23.3% al NSED y 6.30% al NSEE.



NSE	ESTRATO	PORCENTAJE	
NSE A	A1	0.8 %	5.00 %
	A2	4.2 %	
NSE B	B1	9 %	24.40 %
	B2	15.4 %	
NSE C	C1	26.3 %	41.00 %
	C2	14.7 %	
NSE D	D	23.3 %	23.30 %
NSE E	E	6.3 %	6.30 %

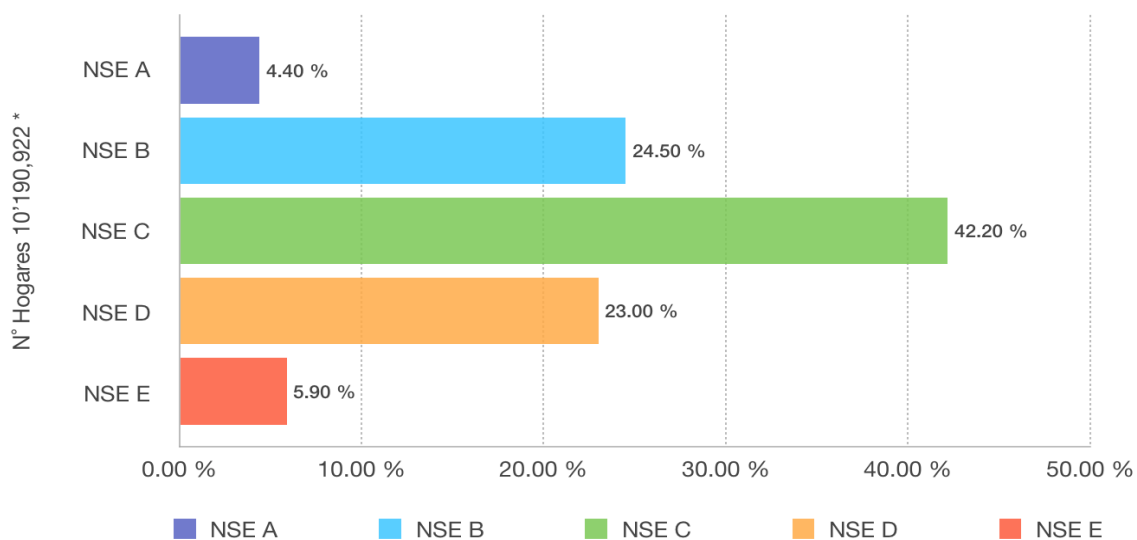
Figura 14: Distribución de hogares NSE 2017 (Lima Metropolitana)
Fuente: Elaboración propia, referencia APEIM 2017

La distribución NSE de familias por zona de APEIM es calculada tomando como base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que realiza el INEI y con ello acceder a la información de niveles socioeconómicos en todos los departamentos del país, en nuestro caso para la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo Libre.

ZONA	NIVEL SOCIOECONOMICO					MUESTRA	ERROR (%)	
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D			NSE E
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Figura 15: Distribución NSE de familias por zona 2017 (Lima Metropolitana)
Fuente: Elaboración propia, referencia APEIM 2017

Con respecto a la distribución de **personas** en Lima Metropolitana el 4.40% pertenece al NSEA, 24.50 % al NSEB, 42.20% al NSEC, 23.0% al NSED y 5.90% al NSEE.



NSE	ESTRATO	PORCENTAJE	
NSE A	A1	0.8	4.40 %
	A2	3.6	
NSE B	B1	8.9	24.50 %
	B2	15.6	
NSE C	C1	27.3	42.20 %
	C2	14.9	
NSE D	D	23	23.00 %
NSE E	E	5.9	5.90 %

Figura 16: Distribución de personas NSE 2017 (Lima Metropolitana)

Fuente: Elaboración propia, referencia APEIM 2017

La distribución NSE de personas por zona de APEIM es calculada tomando como base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) que realiza el INEI y con ello acceder a la información de niveles socioeconómicos en todos los departamentos del país, en nuestro caso para la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo Libre.

ZONA	NIVEL SOCIOECONOMICO					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Figura 17: Distribución NSE de personas por zona 2017 (Lima Metropolitana)
Fuente: Elaboración propia, referencia APEIM 2017

1.3. Entorno económico de la construcción

Según los resultados de la Encuesta de Expectativas realizado por CAPECO a fecha de noviembre de 2018, el nivel de la actividad total de la construcción ha descendido de 4.28% a un 3.47%, del mismo modo en el sector inmobiliario se tiene un descenso de 6.90% a 6.44%. sin embargo, en general el crecimiento se mantiene estable en el tiempo.

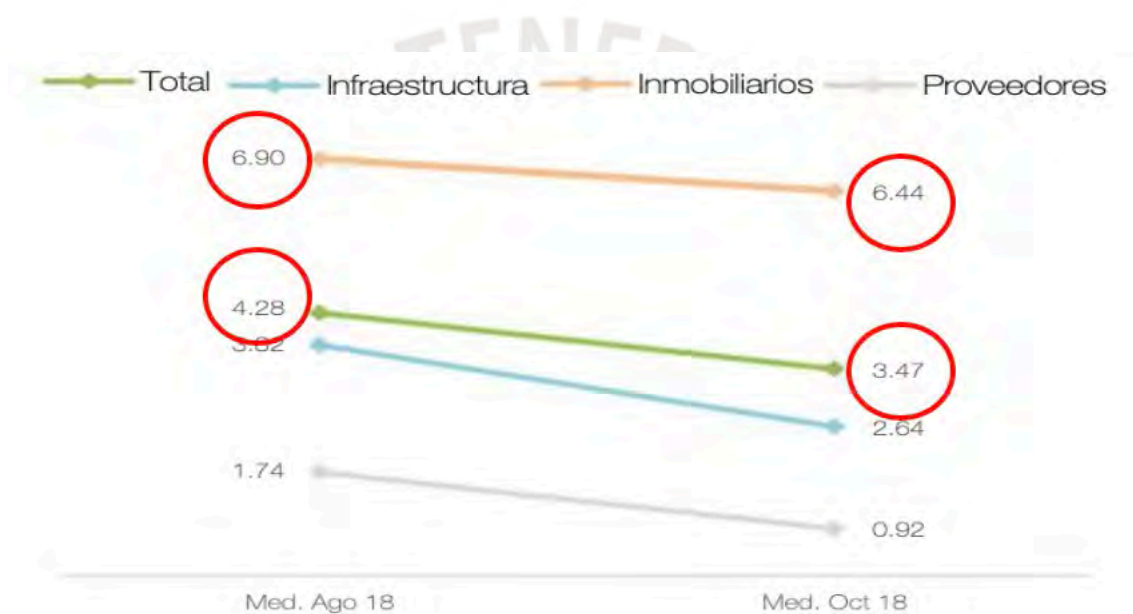


Figura 18: Comparativo entre situación esperada y real sobre la variación en el nivel de operaciones en las empresas del sector construcción

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Es importante mencionar que para el último semestre de 2018 se espera un crecimiento liderado por el segmento inmobiliario de 6.04%, seguido por el segmento de infraestructura que estiman un crecimiento de 1.64%, y los contratistas con la menor expectativa de crecimiento de 0.51%



Figura 19: Perspectivas sobre la variación en el nivel de operaciones en las empresas del sector construcción

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Adicionalmente CAPECO nos brinda información importante y una comparativa del crecimiento de los segmentos de infraestructura, mobiliario y proveedores, siendo el segmento con mayor crecimiento sostenido el segmento inmobiliario con 6.87% a pesar que decreció siete decimas de puntos porcentuales respecto a agosto de 2018 mantiene un crecimiento estable.



Figura 20: Evolución de la expectativa sobre la variación del nivel de operaciones de las empresas del sector construcción en el año 2018 respecto al 2017

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

El 71% de las empresas encuestadas por CAPECO estima que su nivel de operaciones se incrementara con respecto al 2017, esta proporción se eleva a 77% entre los promotores inmobiliarios, existe una percepción alta en el sector mobiliario donde el 40% estima que sus operaciones se incrementaran mas de 10%, un factor muy importante a tomar en cuenta es que las empresas en su totalidad opinan que sus operaciones en el año 2018 no decrecerán.

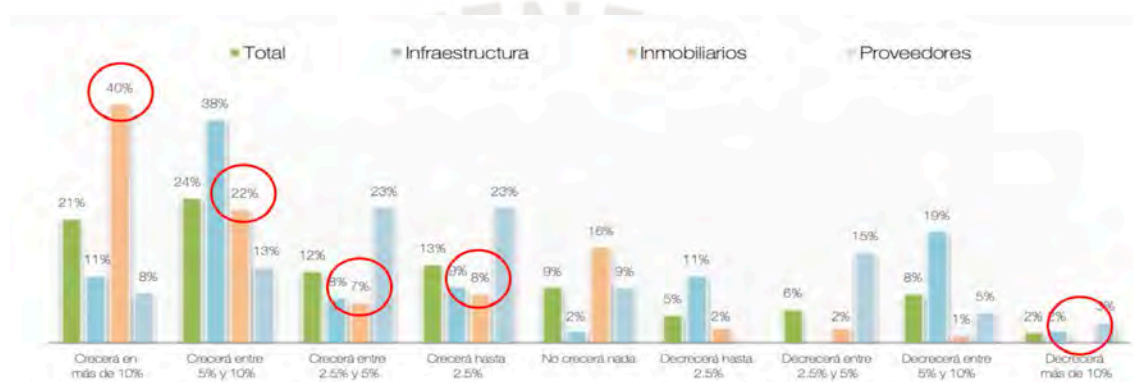


Figura 21: Perspectivas del nivel de operaciones en las empresas del sector construcción para el año 2018, respecto al 2017, por rangos de variación (%)
Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Las expectativas de las empresas constructoras encuestadas estiman que en promedio obtendrán un crecimiento de 4.69% en comparación al año 2018. Se puede observar que el sector de infraestructura tendría el mayor crecimiento con 5.71% seguido por el segmento inmobiliario con 5.16% y los proveedores con 3.04%



Figura 22: Expectativa sobre la variación del nivel de operaciones de las empresas del sector construcción en el año 2019, respecto al año 2018

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

De igual forma CAPECO realiza un análisis detallado de las expectativas de las empresas constructoras para el 2019, existiendo un 16% de empresas que opinan que el crecimiento de operaciones del segmento inmobiliario crecerá en más de 10%, un 22% opina que crecerá entre 5% a 10%, un 35% crecerá entre 2.5% a 5% por lo que se avizora una estabilidad en el segmento inmobiliario

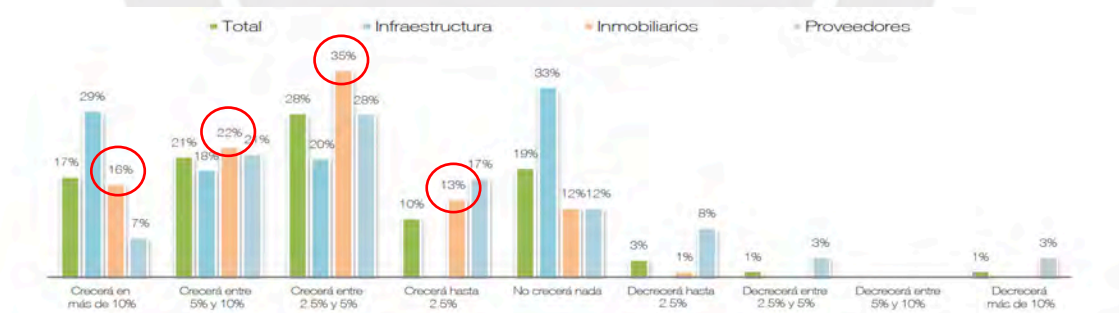


Figura 23: Perspectiva del nivel de operaciones en las empresas del sector construcción para el año 2019 respecto al 2018, por rangos de variación (%)

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

CAPECO estima que la vivienda informal será el rubro de construcción que presente un mayor dinamismo en el 2018, el 27% la infraestructura pública y en tercer lugar un 22% la construcción privada, es importante resaltar que la percepción del

crecimiento de la vivienda informal pasa del 20% al 31% con respecto al año pasado, la infraestructura pública decae de 43% a 27% y la infraestructura privada se eleva de 20% a 22% este año.



Figura 24: Perspectiva sobre el desempeño de los diferentes tipos de construcción en el 2018, respecto al 2017 (%)
Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

En general, las empresas de construcción han mejorado sus expectativas en lo referente a nuevos planes de inversión, se espera que estas inversiones crezcan un 5.16% respecto al año 2017, de igual forma el rubro inmobiliario presenta un mayor crecimiento con un 7.43%.

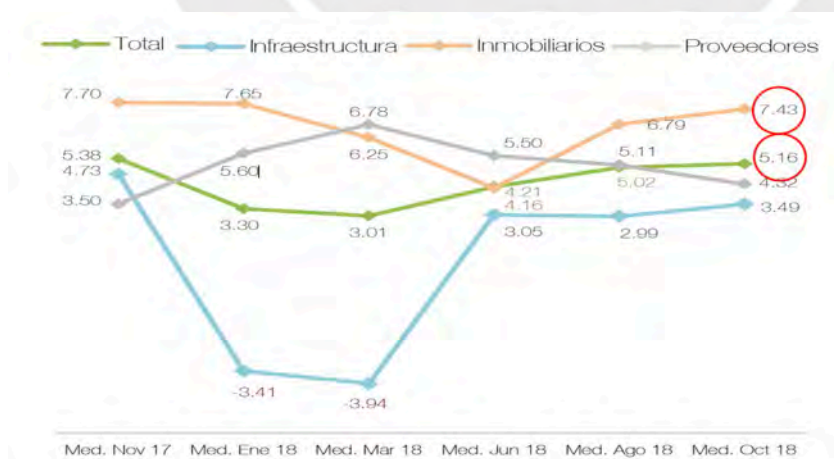


Figura 25: Evolución de las expectativas de las empresas del sector construcción sobre la variación del nivel de inversión en nuevos proyectos en el 2018, respecto al año 2017 %
Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Con respecto a la inversión en el sector construcción en el 2019, esta crecerá en total un 5.69%, destacando el sector inmobiliario que se proyecta con un 7.8% en promedio, después se encuentra el segmento de infraestructura con 4.2% y finalmente el segmento de proveedores con 4.17%.



Figura 26: Expectativas de las empresas del sector construcción sobre la variación del nivel de inversión en nuevos proyectos en el 2019, respecto al 2018 (%)

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Si se detalla la expectativa de crecimiento se puede apreciar que el 72% de las empresas consultadas consideran que habrá un aumento en la inversión en nuevos proyectos con respecto al año 2017, de estas proporciones es en el sector inmobiliario donde habrá mayor inversión según el 77% de las empresas, es así, que un 69% estima que el aumento de la nueva inversión será igual o superior al 5%.

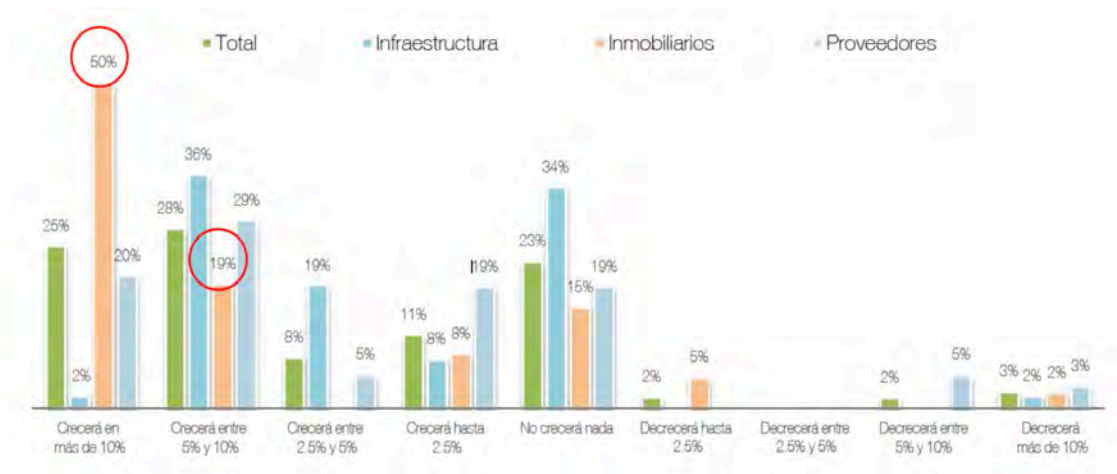


Figura 27: Evolución de las expectativas de las empresas del sector construcción sobre la variación del nivel de inversión en nuevos proyectos en 2018 respecto al 2017 (%)
 Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Para el 2019 se estima que el sector construcción seguirá creciendo en el desarrollo de nuevos proyectos, un estimado de 5.69% en promedio con respecto al año 2018, nuevamente el segmento inmobiliario es el que registraría un mayor crecimiento con 7.80% promedio.

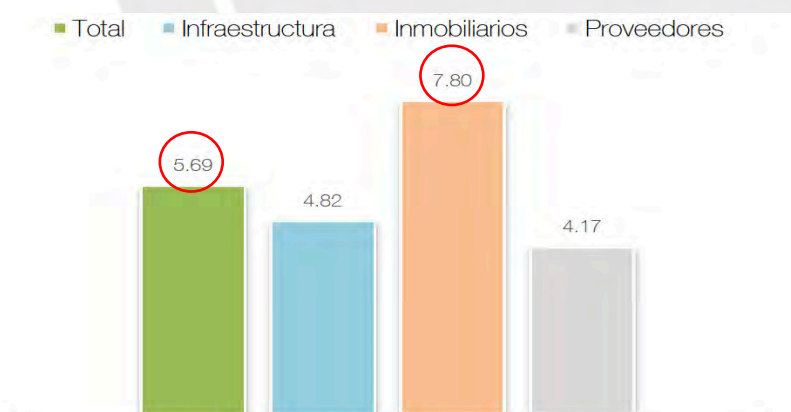


Figura 28: Expectativas de las empresas del sector construcción sobre la variación del nivel de inversión en nuevos proyectos en el 2019, respecto al 2018 (%)
 Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

CAPITULO 2

ANALISIS SITUACIONAL MICROENTORNO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1. El Sector Inmobiliario en Lima

2.1.1. Oferta de Vivienda

La oferta de vivienda en Lima Metropolitana en los últimos trece años ha pasado por tres etapas diferenciadas: la primera que va del 2004 al 2007 que presenta un incremento anual promedio de 21%; la segunda etapa empieza en el 2007 y termina en el 2014 con un aumento de 11% anual y por último una tercera que llega hasta el 2016 en la que la venta de viviendas tuvo una caída promedio de -4%.

Las ventas de viviendas en Lima metropolitana también pasaron por tres etapas que van desde el año 2004. Las primeras etapas comprenden los años 2004 al 2008 donde se presenta un incremento del 11%, La segunda etapa comprende los años 2008 al 2013 como un incremento de 13% la tercera etapa del año 2013 al 2016 se registró una caída de 17%.



Figura 29: Venta de unidades de vivienda en Lima Metropolitana
 Fuente: Elaboración propia, referencia: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017



Figura 30: Oferta de unidades de vivienda en Lima Metropolitana
 Fuente: Elaboración propia, referencia: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Las empresas inmobiliarias señalan que en el segmento no social se prevé vender el 47% de las unidades manteniéndose estable durante todo el año 2018, el segmento mi vivienda prevé un 44% y Techo propio 10%, este segmento continúa reduciéndose mes tras mes.

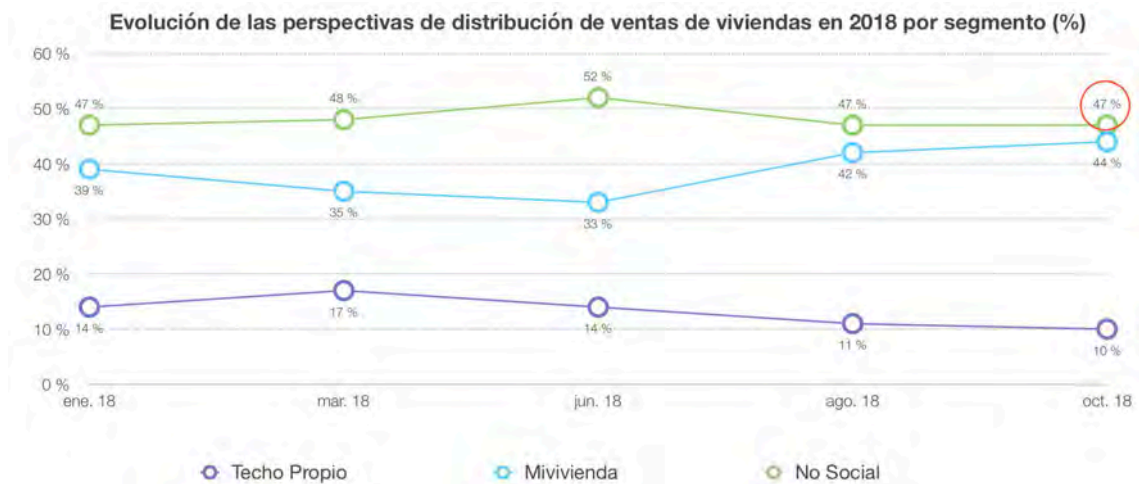


Figura 31: Evolución de las perspectivas de distribución de ventas de viviendas (en unidades) en el 2018 por segmento (%)

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Se puede observar también que la venta de inmuebles se ha incrementado en un promedio de 6.44% en el último bimestre con respecto al año 2017, donde su segmento de Mivivienda es el que más creció, pero comparando con el bimestre anterior el su segmento No social decreció en 0.70 puntos.

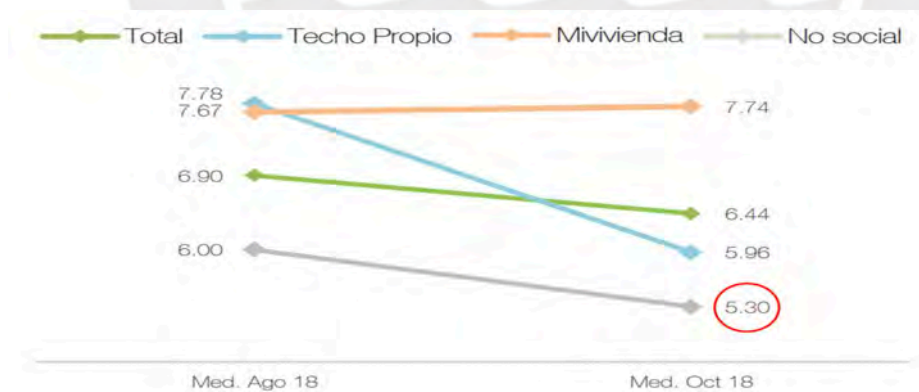


Figura 32: Comparativo entre situación esperada y real sobre la variación del nivel de ventas (en unidades), por segmento

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Por otro lado, el 73% de las inmobiliarias entrevistadas por CAPECO señalan que se incrementó la venta de sus unidades inmobiliarias en el cuarto bimestre de 2018 con respecto al mismo período del año pasado, de los cuales el 25% señalan que el aumento fue superior al 10% en el segmento No social, 28% que su crecimiento fue entre 5 y 10%.

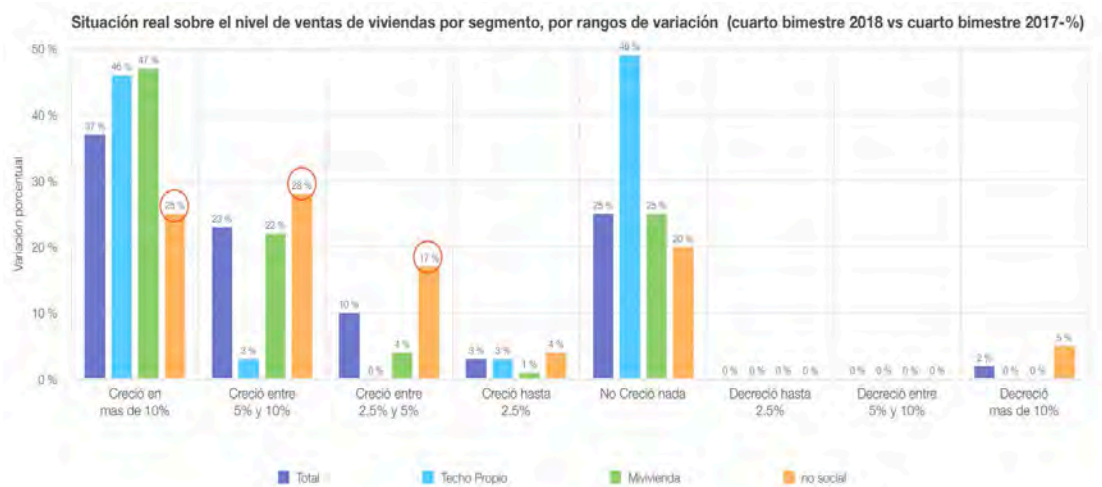


Figura 33: Situación real sobre el nivel de ventas de viviendas (en unidades) por segmento, por rango de variación (cuarto bimestre 2018 vs cuarto bimestre 2017)
 Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Según CAPECO los promotores inmobiliarios esperan que la venta de unidades tenga un crecimiento de 6.04 % durante el quinto bimestre de este año en comparación con el mismo periodo del año pasado, el segmento No social, también tiene un crecimiento de 5.13%.

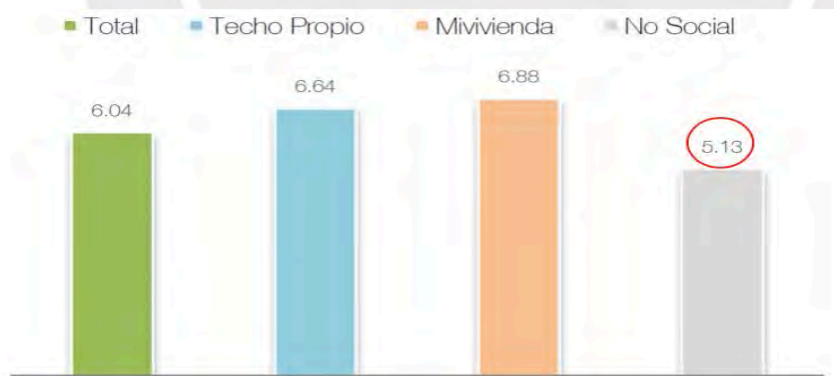


Figura 34: Perspectiva sobre la variación del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento en % (Quinto bimestre 2018 vs quinto bimestre 2017-%)
 Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

En general, el 78% de empresas inmobiliarias consideran que las ventas de sus proyectos se van a incrementar en el quinto bimestre de los cuales el 61% estima un crecimiento mayor al 5%, la alza en el segmento No social se da en un 11% con un

crecimiento mayor a 10%, 41% opina que crecerá entre 5 y 10% y un 13% opina que solamente crecerá hasta 2.5%, sin embargo, ninguna empresa considera que sus ventas van a decrecer en el quinto bimestre.

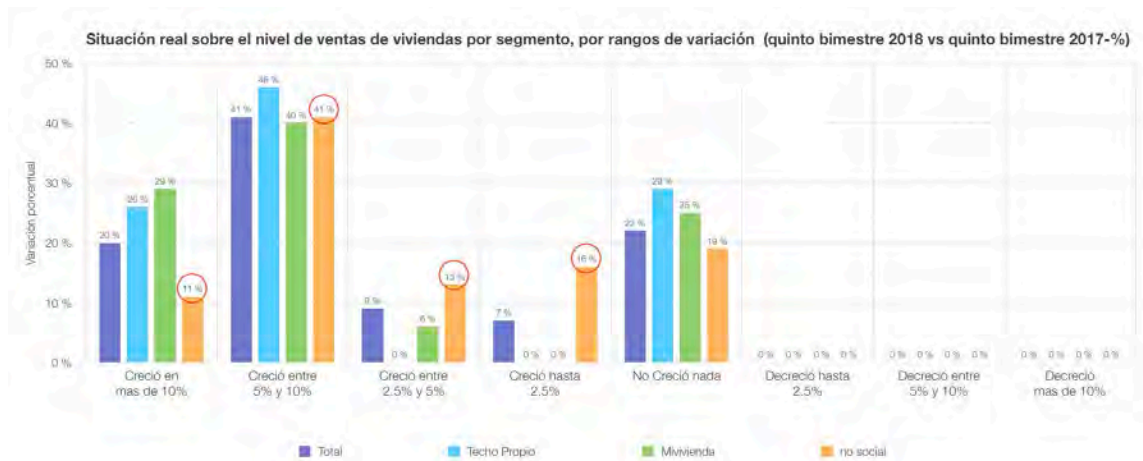


Figura 35: Perspectiva sobre el nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento, por rangos de variación (quinto bimestre 2018 vs quinto bimestre 2017 - %) Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Se cuenta con una perspectiva de ventas alentadora con un incremento de 6.87% para el año 2018, el 78% estima que venderá más que el año 2017 y el 40% estima que el incremento será superior a 10%, en el segmento No social el 33% estima que el nivel de ventas crecerá en más de 10%.



Figura 36: Perspectiva del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento, en el año 2018, respecto al 2017, por rangos de variación (%) Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

En cuanto a las perspectivas de la distribución de las ventas de unidades inmobiliarias se estima que para el año 2019, el 45% de las ventas correspondería al segmento mi vivienda, 44% al segmento de vivienda no social y el 11% al segmento techo propio, en cuanto a la perspectiva la venta de inmuebles crecerá un 5.16% en promedio, adicionalmente se estima que el segmento que más podría crecer. sería el segmento No social que en el 2018 tiene un crecimiento de 5.09% pasaría a crecer en 6.15%.



Figura 37: Perspectiva de distribución de las ventas de viviendas (en unidades) en el 2019, por segmento (%)
Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

El 2019 se proyecta con una tendencia positiva y alcanza a la gran mayoría de las empresas inmobiliarias, 87% estima que venderá más que el año 2018 el 38% de ellos sostienen que el incremento se dará igual o superior a 5%, en el segmento No social, las ventas crecerían para el 90% de las inmobiliarias



Figura 38: Perspectiva del nivel de ventas de viviendas (en unidades), por segmento, en el año 2019, respecto al año 2018, por rangos de variación (%)

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

Con respecto al comportamiento de los precios, estos subieron un 1.64% en promedio durante marzo y agosto, debe señalarse que en este último semestre se presentó un incremento de precios de viviendas vendidas registrándose un alza en proporción menor al 10%, de otro lado, los promotores inmobiliarios estiman que, en promedio, el precio se incrementara en 1.17% entre septiembre de 2018 y febrero de 2019. El 88% de los encuestados considera que los precios entre septiembre de 2018 y febrero 2019 se incrementaran, el restante se mantendrá estable, por lo tanto, no habrá rebaja en los precios actuales.

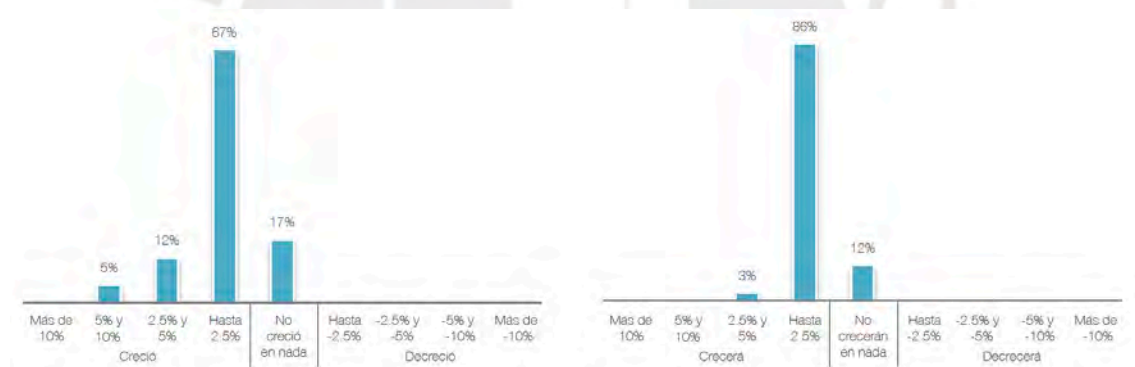


Figura 39: Situación real sobre la variación de precios de las viviendas (en soles) en los últimos seis meses (marzo-agosto) por rangos %, expectativas sobre la variación de precio de las viviendas (en soles) en los próximos seis meses (septiembre 2018-febrero 2019)

Fuente: Encuestas de Expectativas de IEC CAPECO. Lima, Noviembre de 2018

2.1.2. El Mercado Inmobiliario Actual en Lima Moderna

Para la presente tesis se realizará el análisis del sector inmobiliario enfocado en los distritos que conforman la denominada “Lima Moderna”, esta área geográfica está conformada por conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo.

En Lima Moderna viven el 5% de la población, lo cual representa casi medio millón de limeños, esta zona cuenta con poco más de 151 mil hogares, lo que da un promedio de 3.16 miembros de cada hogar con un mínimo de 2,61 en Lince y un máximo de 3,35 en San Miguel.



Figura 40: Ubicación de Lima Moderna
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

En la zona existen 2550 manzanas donde predomina la tipología de viviendas, representando el 3.1 % de las manzanas de este tipo en todo Lima Metropolitana. En Lima Moderna, la densidad promedio - medida en hogares por manzana con predominancia de vivienda - es de 59.2, Lince y Magdalena son los distritos más concentrados, alcanzando una densidad promedio de 75.6 y 72 respectivamente.

Un aspecto importante que debemos considerar es que de cada 100 hogares que viven en Lima Moderna y según su estrato socio-económico 12% pertenecen al A, 53% al B, 26% al C, 8% al D y 1% al E.

Distritos	Habitantes	% población respecto a:		Hogares	Miem bros por hogar	Manza nas de vivien da	Hoga res por manza na
		Lima Moder na	Lima Metro politana				
Jesús María	71 663	15.0%	0.7%	21 921	3.27	354	61.9
Lince	49 310	10.3%	0.5%	18 894	2.61	250	75.6
Magdalena del Mar	54 745	11.4%	0.5%	16 731	3.27	231	72.4
Pueblo Libre	75 782	15.8%	0.8%	24 013	3.16	425	56.5
San Miguel	135 644	28.4%	1.3%	40 544	3.35	780	52.0
Surquillo	91 001	19.0%	0.9%	28 980	3.14	510	56.8
Total Lima Moderna	478 145	100.0%	4.7%	151 083	3.16	2 550	59.2

Figura 41: Perfil demográfico y poblacional de Lima Moderna
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

El porcentaje de venta de unidades de viviendas en Lima Moderna sobre el total de ventas de Lima Metropolitana ha tenido un crecimiento constante, donde se puede apreciar que en los últimos tres años se cuenta con un crecimiento promedio de 30%, igualando las ventas registradas de la zona llamada “Lima Top”.

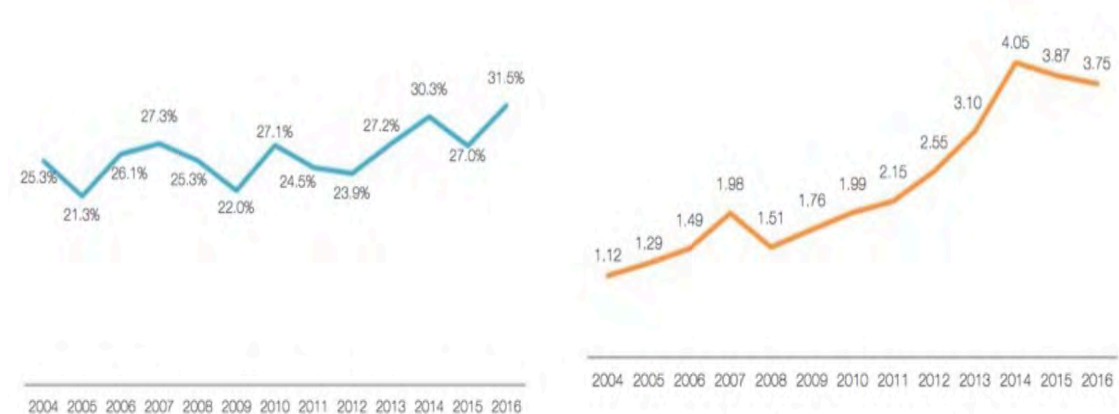


Figura 42: Porcentaje de venta de unidades de viviendas en Lima Moderna sobre el total de ventas de Lima Metropolitana
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Figura 43: Relación de oferta/venta de vivienda en unidades
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Con respecto a la distribución de las ventas de viviendas por distrito, el caso de Pueblo Libre es particular, en los tres últimos años, fue el distrito de mayores ventas de unidades inmobiliarias en las zonas de Lima Moderna, superando al distrito de San Miguel que de 2008 al 2013 ocupó el primer lugar en ventas en todos los años excepto en el 2009 cuando Magdalena del Mar alcanzó esa ubicación.

En resumen, la zona denominada Lima moderna vendió en los últimos 13 años 48 263 unidades inmobiliarias de los cuales el 25% se localizó en San Miguel, 20% en Jesús María, 19% en Magdalena, 17% en Pueblo libre, 12% en Surquillo y 7% en lince.

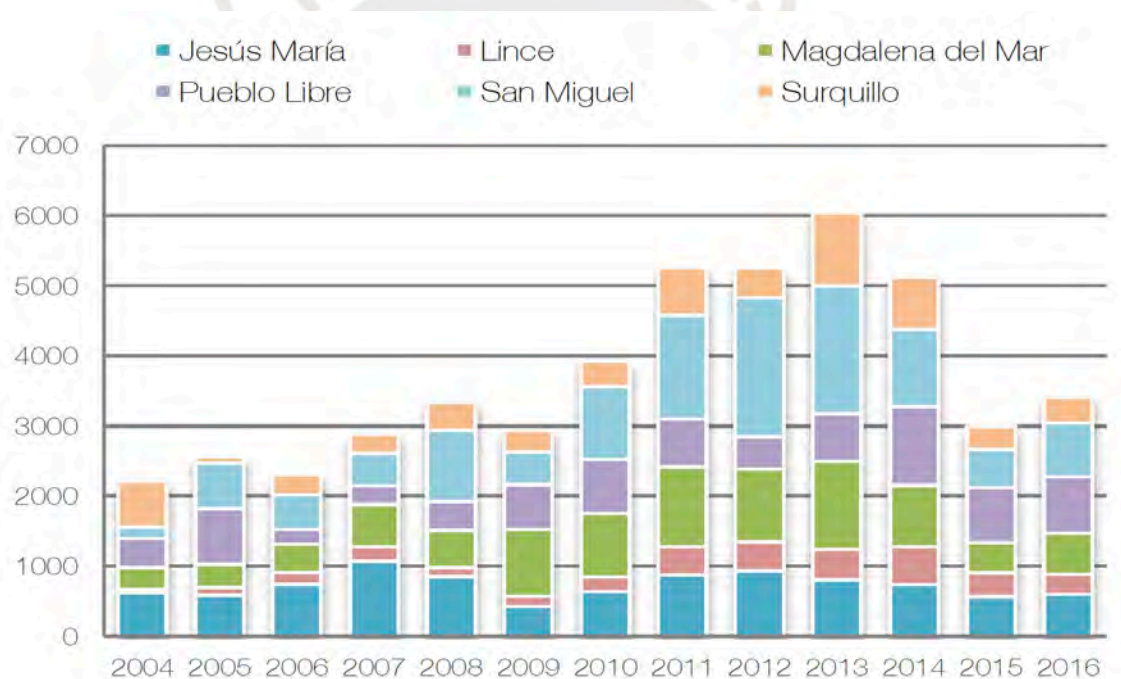


Figura 44: Venta de viviendas en unidades por distrito
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Otro punto importante a analizar es el área promedio (en m²) de viviendas en donde podemos apreciar que en el año 2004 se ofrece unidades de vivienda con un área promedio de 77.56, el año 2008 se observa un crecimiento considerable de este promedio a 87.28, pero en el año 2016 el área promedio se revierte y casi iguala al área ofrecida en el año 2004.

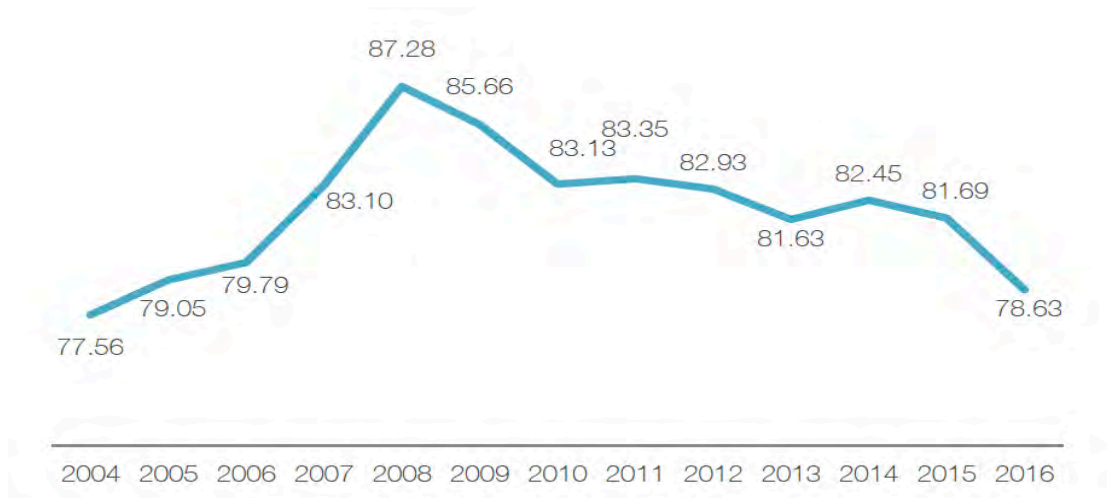


Figura 45: Área promedio (en m2) de viviendas vendidas
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Entre el año 2004 y 2016 el distrito de San Miguel fue 7 veces el distrito con el mayor promedio de área vendida, 5 veces Jesús María y una sola vez en Lince, Por otro lado 05 años nuevamente San Miguel fue el distrito con menor área promedio vendida siguiendo Surquillo en 5 ocasiones, 2 veces Lince y una Pueblo libre. En promedio podemos concluir que la diferencia entre la mayor y menor área ha sido de 10 m² con la excepción que en dos periodos la diferencia fue de 20 m²

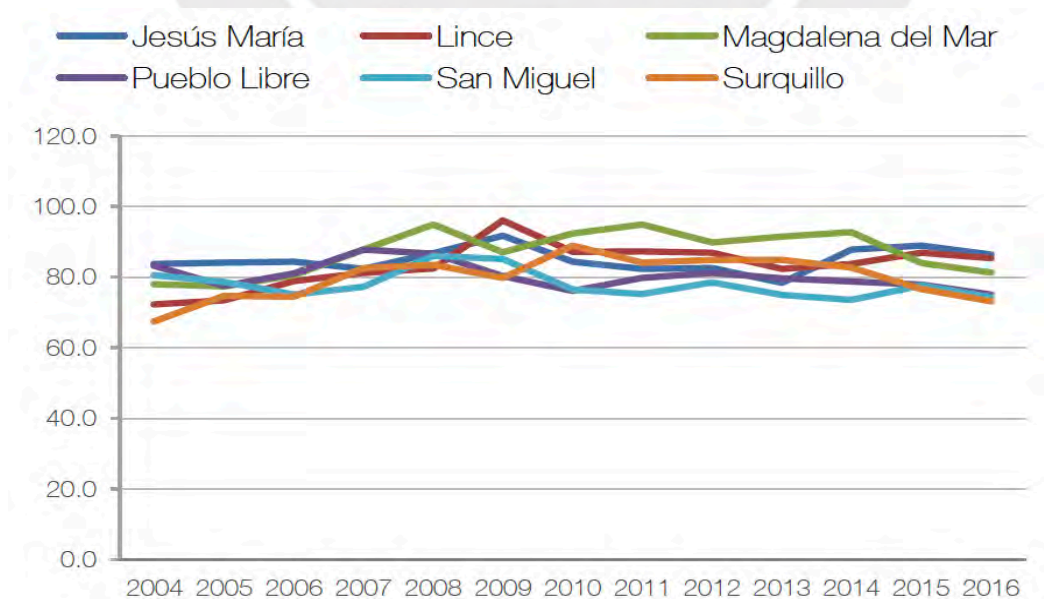


Figura 46: Área promedio (en m2) de viviendas vendidas por distrito
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Los precios de viviendas vendidas en soles desde el 2004 crecieron de forma constante, pero en tres escenarios distintos: 5% anual entre el 2004 y el 2008, 14% anual entre el 2008 y 2013, a partir del 2014 se prevé que los precios seguirán teniendo un incremento anual, pero este será moderado.

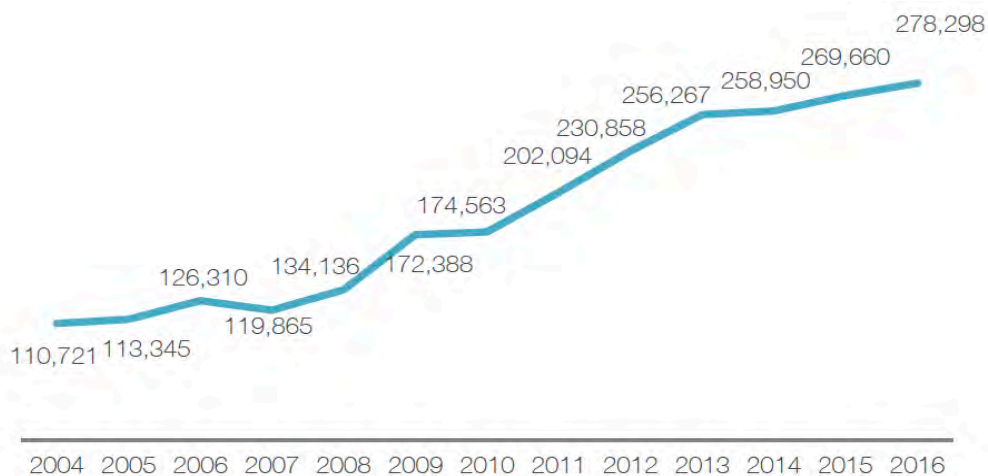


Figura 47: Precio de viviendas vendidas (en Soles)
Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Otros estudios ratifican la información del crecimiento constante del sector donde actualmente se cuenta con un precio promedio de S/. 3768/m²

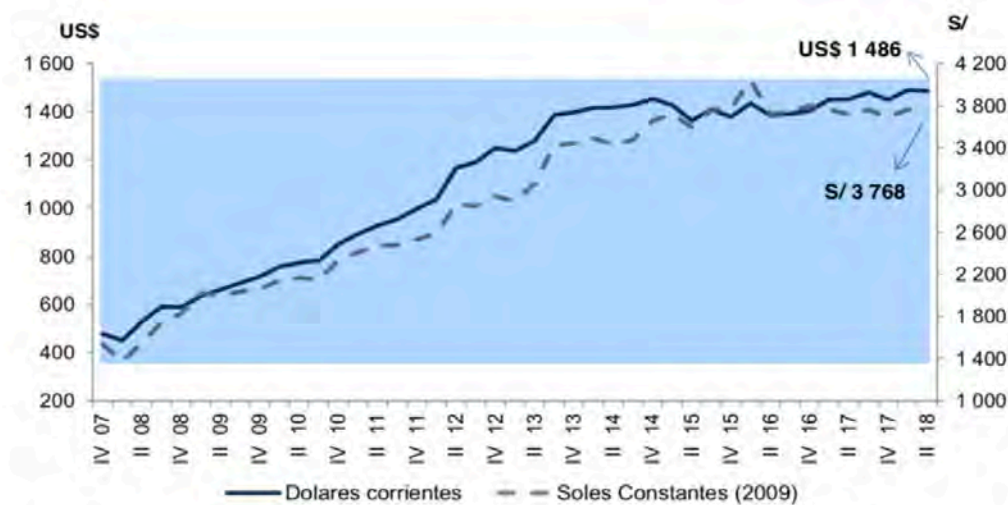


Figura 48: Medianas de precios de ventas trimestrales en dólares y soles constantes del 2009 por m² de departamentos Lima Moderna.

Fuente: Notas de estudios del BCR no.56 – agosto 2018

El promedio de precios de vivienda por distrito del año 2004 hasta el 2007 tuvo una tendencia de crecimiento moderada, es a partir del año 2008 donde la brecha de precios se amplía y surge un comportamiento de precios irregular, a partir del 2014 se han consolidado los precios en el mercado, teniendo los precios más altos Jesús María, Lince Y Magdalena, y los precios más bajos pueblo libre San Miguel y Surquillo. En el año 2006 podemos observar que los precios promedios subieron en todos los distritos a excepción de Jesús María.

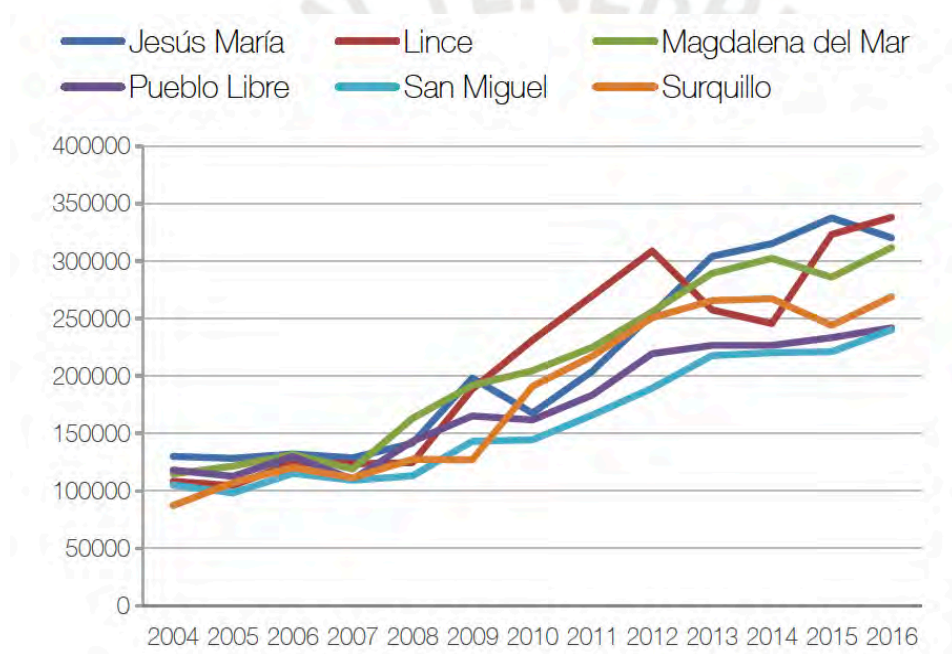


Figura 49: Precio de viviendas por distrito (en Soles constantes 2004)
Fuente: Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Los precios de venta en promedio han tenido comportamientos diferenciados entre el 2004 y el 2008 una tendencia al alza de 2% en promedio, entre el periodo 2008 a 2013 15%, del 2013 a 2016 se mantuvo 3%.

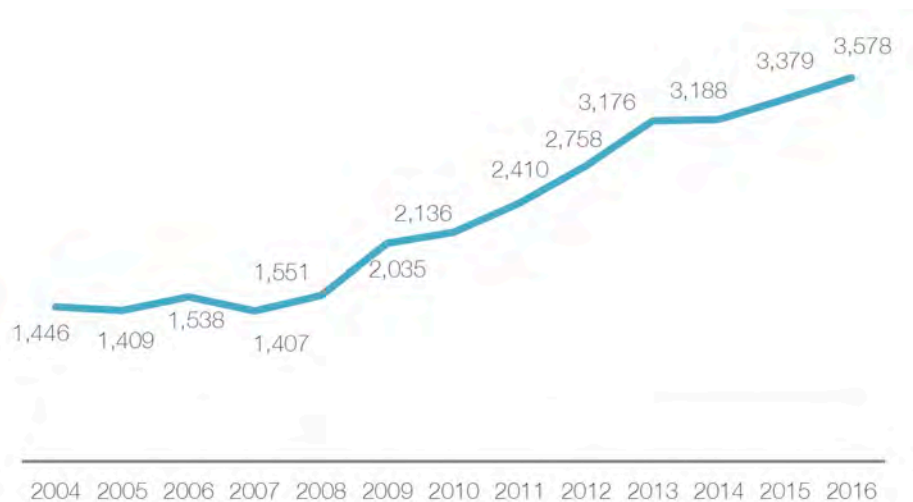


Figura 50: Precio de viviendas por distrito (en Soles constantes 2004)
Fuente: Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Analizando el precio por metro cuadrado de viviendas vendidas por distrito se puede apreciar que del año 2004 al 2008 existe un periodo de estabilidad de precios, desde el año 2008 se observa comportamientos de crecimiento irregulares, donde los precios más altos se encuentran en los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y Surquillo, por otra parte, los precios más bajos se encuentran en los distritos de Pueblo libre y San Miguel.

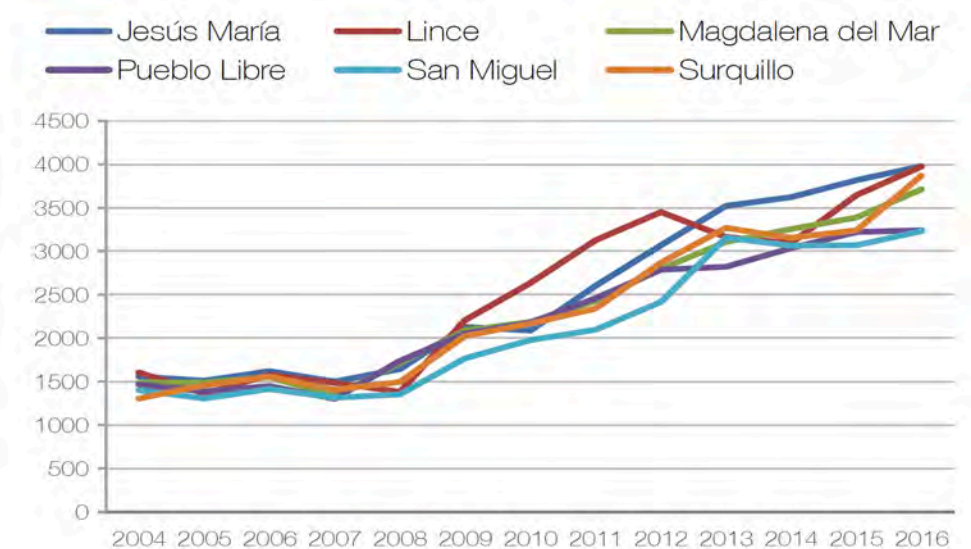


Figura 51: Precio por m2 de viviendas vendidas por distrito (en Soles constantes 2004)
Fuente: Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

2.1.3. El Mercado Inmobiliario actual en Pueblo Libre

La oferta de unidades inmobiliarias del distrito de Pueblo Libre en el II trimestre del 2018 fue de 1080 unidades, considerando 952 unidades disponibles en 46 proyectos inmobiliarios y unidades vendidas, la cual estuvo orientada con prioridad al NSE B.

El total de unidades vendidas en el 2T 2018 generó en total S/. 48,772,958 (4.08% del mercado de Lima Metropolitana). La cifra promedio generada en ventas, por proyecto, fue de: S/. 1,060,282 con un precio promedio ponderado sobre las ventas de S/. 381,039.

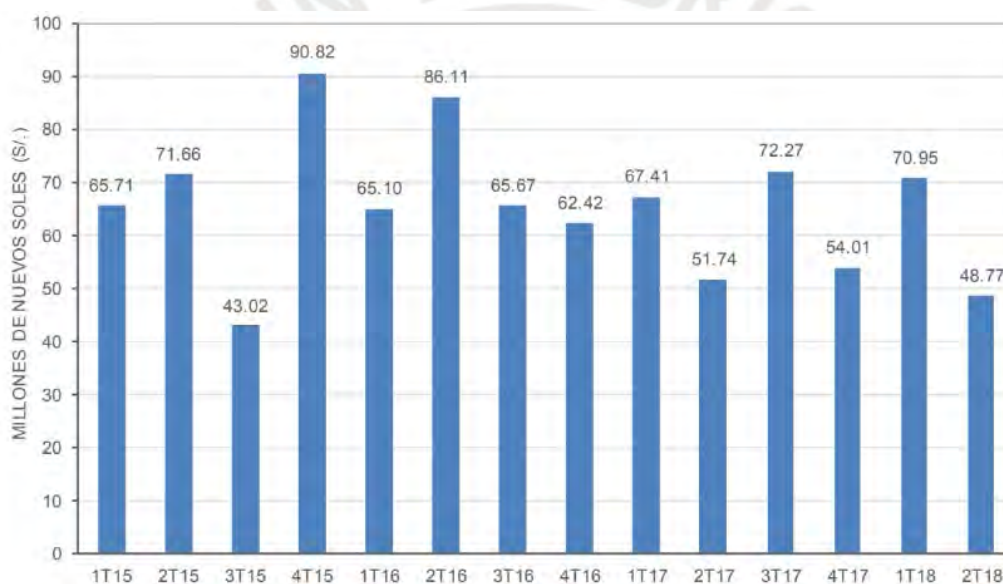


Figura 51-a: Monto total vendido por trimestre (millones)

Fuente: Fuente: IEC CAPECO. Lima, Julio de 2017

Las unidades inmobiliarias del distrito Pueblo Libre tienen concentrado su principal prioridad en el NSE B que tiene una participación mayoritaria del 70.4%, dentro del cual predomina solo la tipología de 1, 2 y 3 dormitorios. Además, en el distrito predomina la tipología de 3 dormitorios siendo 45.7%.

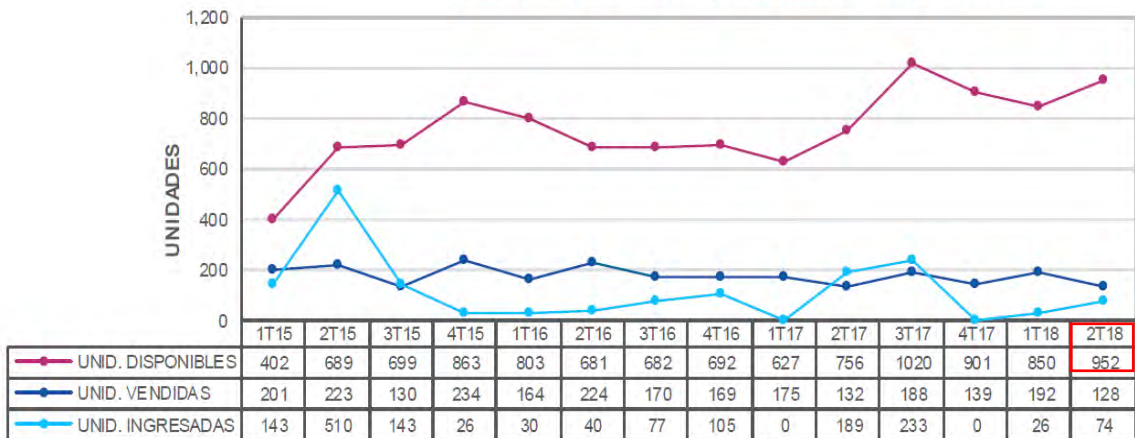
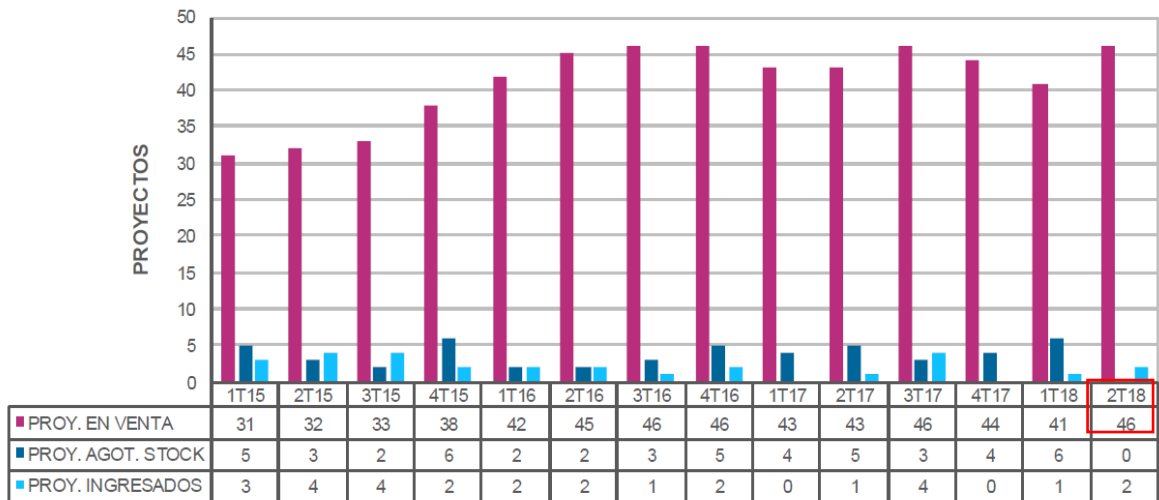


Figura 52: Evolución de la oferta y disponibilidad de proyectos por trimestre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria - TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

PARTICIPACION DE LAS UNIDADES DISPONIBLES POR TIPOLOGIA Y NIVEL SOCIOECONOMICO								
DISTRITO	TIPOLOGIA	UNID. DISP.	NSE A+	NSE A	NSE AB	NSE B	NSE C	NSE D
PUEBLO LIBRE	1 DORM.	205	0.0%	0.0%	12%	30.0%	33.3%	0.0%
	2 DORM.	310	0.0%	0.0%	23.1%	37.0%	66.7%	0.0%
	3 DORM.	435	0.0%	89.5%	75.8%	33.0%	0.0%	0.0%
	4 DORM.	2	0.0%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	5 DORM.	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL DISTRITAL		952	0.0%	2.0%	27.3%	70.4%	0.3%	0.0%

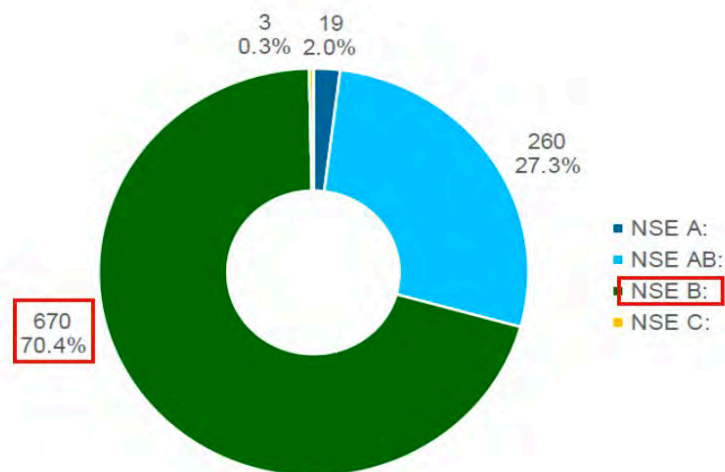


Figura 53: Participación de las unidades disponibles por nivel socioeconómico
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima Metropolitana, 2do trimestre 2018

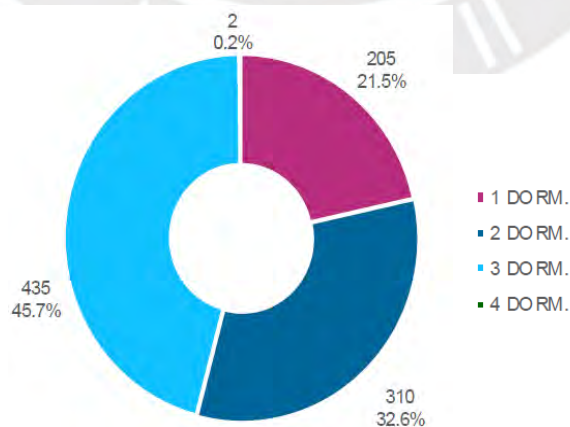


Figura 54: Participación de las unidades disponibles por tipología -Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima Metropolitana, 2do trimestre 2018.

La evolución de la tipología de las unidades inmobiliarias para el caso del distrito de Pueblo Libre en los últimos 3 años ha mostrado crecimiento progresivo y estable en su tipología predominante con distribución de 1, 2 y 3 dormitorios, en la cual nos enfocaremos.

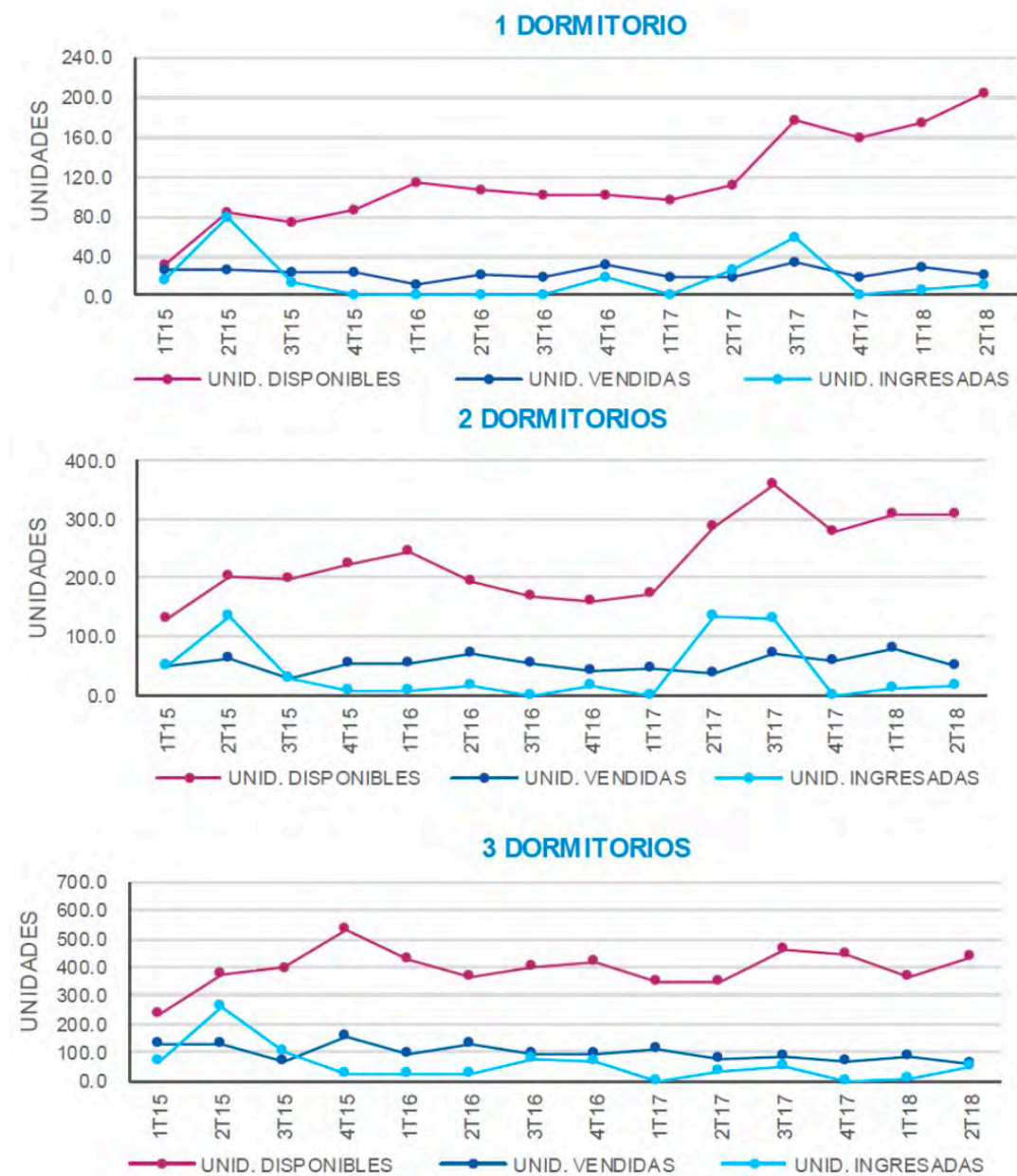


Figura 55: Evolución de la Oferta y Venta para la tipología de 1, 2 y 3 dormitorios
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

Realizando una comparación de la tipología del distrito de Pueblo Libre, centrándonos en las que predominan (1, 2 y 3 dormitorios) notamos que las unidades inmobiliarias de 3 dormitorios tienen mayor participación con un valor promedio por M2 de S/. 5115.00 soles.

SECTOR/TIPOLOGIA	UNIDADES DE VIVIENDA					VALORES DE VENTAS		SUPERFICIE VIVIENDA		VELOCIDAD VENTAS MENSUAL		MESES PARA AGOTAR STOCK	INDICADORES ACUMULADOS		
	# UNID. INGRESADAS 2T18	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VALOR TOTAL (S./P.P.)	VALOR M2 (SOLES/M2) P.P.			VEL. DE VENTAS (U/MES)	% ABSOR. MENSUAL		STOCK INICIAL	VEL. VENTAS ACUMULADO	% DE ABSORCIÓN ACUMULADO
		1T18	2T18	1T18	2T18	2T18	2T18	UTIL	DENSIDAD	2T18	2T18				
B-1DORM.	11	175	205	29	22	272.838	5.025	53.32	26.66	9.92	4.37%	20.66	475	13.34	2.81%
B-2DORM.	7	310	310	79	47	376.246	4.997	74.20	24.73	6.78	4.42%	16.64	970	30.30	3.02%
B-3DORM.	45	362	435	83	57	442.384	5.115	83.38	20.84	7.195	4.48%	16.81	1340	47.99	3.58%
B-4DORM.	1	3	2	1	2	770.440	5.254	1157	26.31	0.65	16.23%	3.08	2	0.47	3.88%
TOTAL B	74	859	852	192	128	385.311.56	5.058	74.11	23.37	48.31	4.47%	16.71	2797	92.09	3.29%
TOTAL PUEBLO LIBRE	74	859	852	192	128	385.311.56	5.058	74.11	23.37	48.31	4.47%	16.71	2797	92.09	3.29%

NSE/TIPOLOGIA	UNIDADES DE VIVIENDA					VALORES DE VENTAS		SUPERFICIE VIVIENDA		VELOCIDAD VENTAS MENSUAL		MESES PARA AGOTAR STOCK	INDICADORES ACUMULADOS		
	# UNID. INGRESADAS 2T18	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VALOR TOTAL (S./P.P.)	VALOR M2 (SOLES/M2) P.P.			VEL. DE VENTAS (U/MES)	% ABSOR. MENSUAL		STOCK INICIAL	VEL. VENTAS ACUMULADO	% DE ABSORCIÓN ACUMULADO
		1T18	2T18	1T18	2T18	2T18	2T18	UTIL	DENSIDAD	2T18	2T18				
A-1DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
A-2DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	-	-	1	0.03	2.51%
A-3DORM.	0	10	7	2	1	723.09	5.353	11191	27.98	0.32	175%	53.83	36	0.70	19.4%
A-4DORM.	1	2	2	1	1	770.440	5.254	1157	26.31	0.33	11.1%	6.00	6	0.31	5.25%
TOTAL NSE A	1	12	7	3	2	726.54	5.343	113.98	27.98	0.65	139%	29.27	43	1.04	2.4%
AB-1DORM.	0	2	3	0	0	560.371	5.112	87.73	43.86	0.00	0.00%	-	6	0.07	123%
AB-2DORM.	0	49	60	16	11	471.68	5.438	94.27	28.09	3.70	5.2%	16.22	224	7.18	3.21%
AB-3DORM.	39	108	197	23	33	461.117	5.428	87.39	21.85	0.76	5.98%	14.32	723	23.86	3.30%
AB-4DORM.	0	1	0	0	1	-	-	-	-	0.32	31.58%	0.00	6	0.15	2.52%
TOTAL NSE AB	39	160	260	39	45	487.310	5.427	86.61	23.54	0.77	5.83%	14.63	958	31.27	3.26%
B-1DORM.	11	173	201	25	22	269.524	5.039	52.89	26.44	9.92	4.45%	20.26	482	12.62	2.73%
B-2DORM.	7	257	248	81	34	355.269	4.916	71.77	23.92	11.38	4.04%	21.79	731	21.80	2.98%
B-3DORM.	6	244	221	58	23	377.364	4.818	77.58	19.40	7.88	3.23%	26.04	581	23.43	4.03%
B-4DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
TOTAL NSE B	34	674	670	164	79	336.834	4.921	69.92	23.38	24.91	3.89%	22.95	1774	57.85	3.28%
C-1DORM.	0	0	1	4	0	76.000	1.990	36.20	16.10	0.00	0.00%	-	7	0.64	9.8%
C-2DORM.	0	4	2	3	2	130.000	1.764	73.70	24.57	0.70	17.44%	2.87	16	1.29	9.8%
C-3DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
C-4DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
TOTAL NSE C	0	4	2	7	2	112.000	1.938	51.20	22.41	0.70	19.95%	4.30	23	1.93	9.8%
TOTAL PUEBLO LIBRE	74	839	834	192	128	385.311.56	5.058	74.11	23.37	48.31	4.47%	16.71	2797	92.09	3.29%

Figura 56: Comparación Tipología vs Unidades-Valor de Venta de Vivienda Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima Metropolitana, 2do trimestre 2018

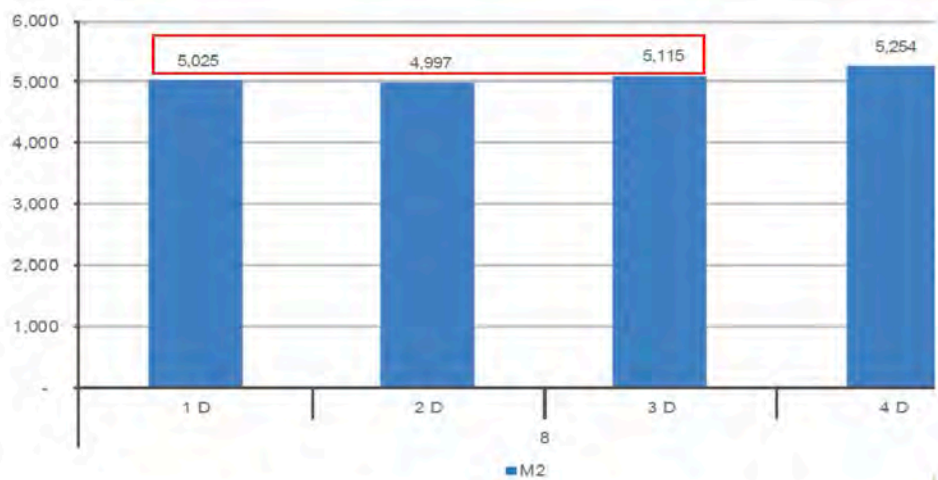


Figura 57: Valor Metro Cuadrado por Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

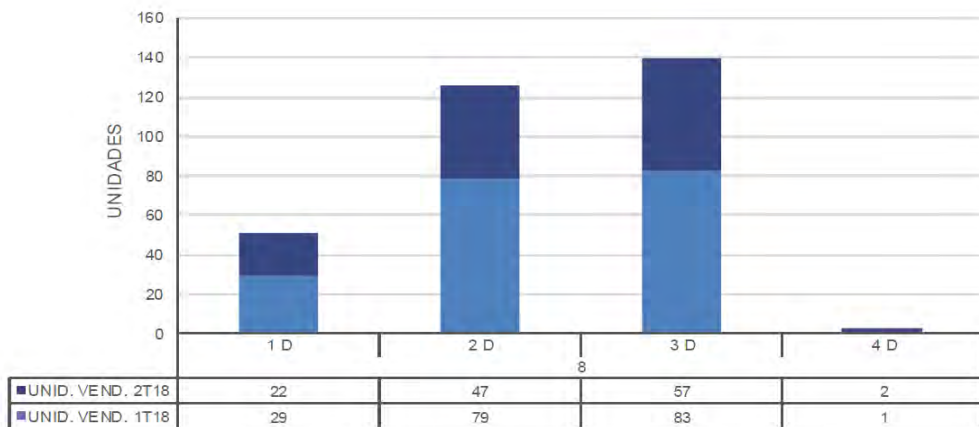


Figura 58: Unidades Vendidas según Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

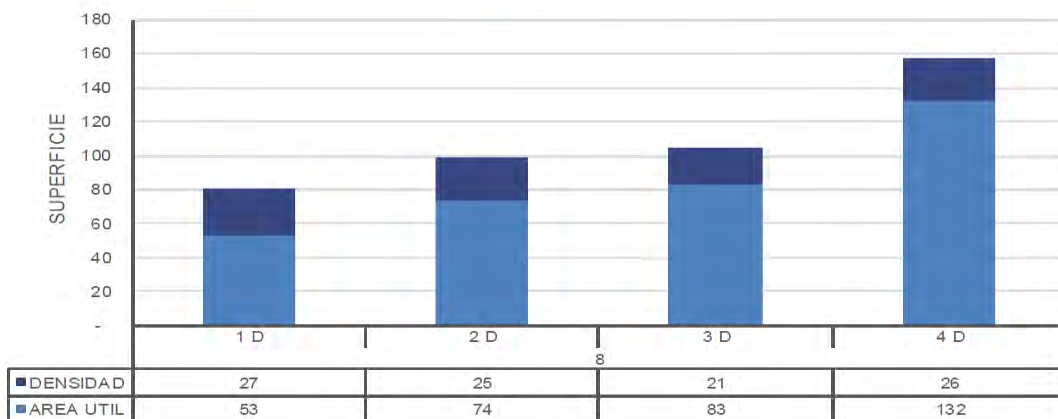
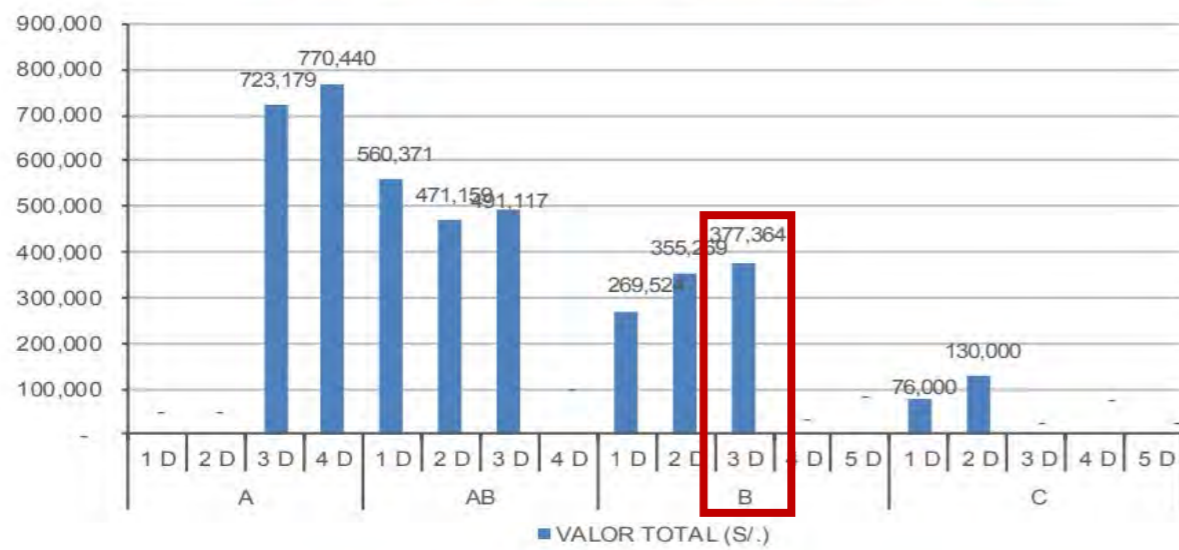


Figura 59: Área promedio según Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima Metropolitana, 2do trimestre 2018

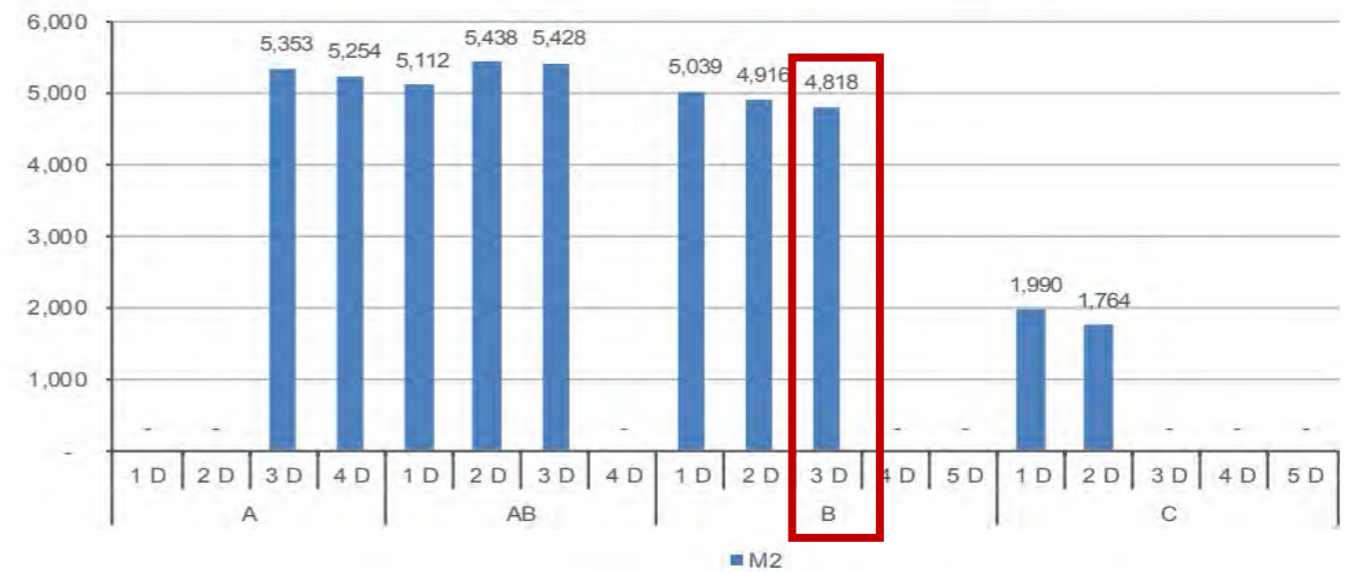
Según el Estudio del mercado inmobiliario de Pueblo Libre realizado por TINSA, se observa que para el NSE B y tipología (3 dormitorios) se indica que el valor total promedio por unidad es S/. 377,364.00; el valor por metro cuadrado es S/ 4,818.00, las unidades disponibles y vendidas en los dos primeros trimestres fue 81 y el área promedio es 78m2.

Realizando un comparativo del Estudio de Mercado Inmobiliario desarrollado para el proyecto “Residencial Colombia” respecto al Estudio de Mercado Inmobiliario de Pueblo Libre realizado por TINSA, notamos que existe similitud para el NSE B y tipología (3 dormitorios), donde el valor total promedio de S/. 400,000.00; el valor por metro cuadrado es S/ 5,000.00 y el área promedio es 80m2

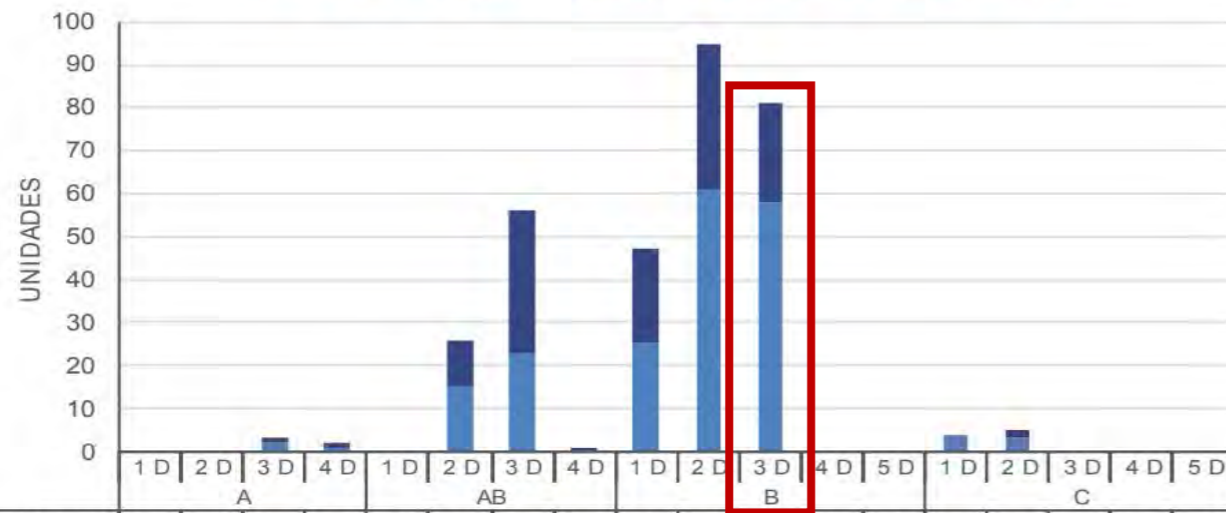
VALOR TOTAL PROMEDIO POR NSE Y TIPOLOGÍA



VALOR POR METRO CUADRADO POR NSE Y TIPOLOGÍA



UNIDADES DISPONIBLES Y UNIDADES VENDIDAS POR TIPOLOGÍA Y NSE (OFERTA INICIAL DEL TRIMESTRE)



ÁREA PROMEDIO Y ÁREA OCUPADA POR HABITANTE SEGÚN TIPOLOGÍA Y NSE



Según el estudio de mercado inmobiliario del distrito de Pueblo Libre desarrollado por TINSA en el segundo trimestre de 2018, podemos observar que el indicador comercial - velocidad de ventas mensuales - de unidades inmobiliarias para el NSE B con 3 dormitorios es de 7.88 unidades

NSE/ TIPOLOGIA	UNIDADES DE VIVIENDA					VALORES DE VENTAS		SUPERFICIE VIVIENDA		VELOCIDAD VENTAS MENSUAL		MESES PARA AGOTAR STOCK	INDICADORES ACUMULADOS		
	# UNID. INGRESADAS 2T18	# UNID. DISPONIBLES		# UNID. VENDIDAS		VALOR TOTAL (S./) P.P.	VALOR M2 (SOLES/M2) P.P.			VEL. DE VENTAS (U/MES)	% ABSOR. MENSUAL		STOCK INICIAL	VEL VENTAS ACUMULADO	% DE ABSORCIÓN ACUMULADO
		1T18	2T18	1T18	2T18	2T18	2T18	UTIL	DENSIDAD	2T18	2T18				
A - 1DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
A - 2 DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	-	-	1	0.03	2.51%
A - 3 DORM.	0	10	17	2	1	723,179	5,353	11191	27.98	0.32	175%	53.83	36	0.70	194%
A - 4 DORM.	1	2	2	1	1	770,440	5,254	13157	26.31	0.33	111%	6.00	6	0.31	5.25%
TOTAL NSE A	1	12	21	3	2	728,154	5,343	113.98	27.80	0.65	3.09%	29.27	43	1.04	2.41%
AB - 1DORM.	0	2	3	0	0	560,371	5,112	87.73	43.86	0.00	0.00%	-	6	0.07	123%
AB - 2 DORM.	0	49	60	15	11	471,159	5,438	84.27	28.09	3.70	5.21%	16.22	224	7.18	3.21%
AB - 3 DORM.	39	108	197	23	33	491,117	5,428	87.39	2185	13.76	5.98%	14.32	723	23.86	3.30%
AB - 4 DORM.	0	1	0	0	1	-	-	-	-	0.32	3158%	0.00	6	0.15	2.52%
TOTAL NSE AB	39	160	260	38	45	487,310	5,427	86.67	23.54	17.77	5.83%	14.63	959	31.27	3.26%
B - 1DORM.	11	173	201	25	22	269,524	5,039	52.89	26.44	9.92	4.45%	20.26	462	12.62	2.73%
B - 2 DORM.	17	257	248	61	34	355,269	4,916	7177	23.92	1138	4.04%	2179	731	2180	2.98%
B - 3 DORM.	6	244	221	58	23	377,364	4,818	77.58	19.40	7.88	3.23%	28.04	581	23.43	4.03%
B - 4 DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
TOTAL NSE B	34	674	670	144	79	336,834	4,921	68.02	23.19	29.19	3.90%	22.95	1,774	57.85	3.26%
C - 1DORM.	0	0	1	4	0	76,000	1990	36.20	18.10	0.00	0.00%	-	7	0.64	9.18%
C - 2 DORM.	0	4	2	3	2	130,000	1764	73.70	24.57	0.70	17.44%	2.87	14	129	9.18%
C - 3 DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
C - 4 DORM.	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
TOTAL NSE C	0	4	3	7	2	112,000	1,839	61.20	22.41	0.70	13.95%	4.30	21	1.93	9.18%
Total PUEBLO LIBRE	74	850	954	192	128	385,032	5,058	74.01	23.37	48.31	4.47%	19.71	2797	92.09	3.29%

Figura 59-a: Estudio del mercado inmobiliario de Pueblo Libre – Valores de ventas velocidad de ventas e indicadores acumulados
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima Metropolitana, 2do trimestre 2018

2.1.4. Estudio de mercado del proyecto Residencial Colombia

Según el estudio de mercado inmobiliario del proyecto “Residencial Colombia” realizado para la presente tesis, podemos observar que el indicador comercial - velocidad de ventas mensuales - de unidades inmobiliarias de los proyectos cercanos investigados del NSE B con 3 dormitorios varían desde 4 unidades hasta 0.9 unidades/mes, siendo este último nuestro proyecto.

Realizando un comparativo del Estudio de Mercado Inmobiliario desarrollado para el proyecto “Residencial Colombia” respecto al Estudio de Mercado Inmobiliario de Pueblo Libre realizado por TINSa, notamos que existe diferencia en el indicador comercial - velocidad de ventas mensuales debido al volumen de muestras analizadas, teniendo nuestro proyecto solo algunos proyectos cercanos analizados. Además se diferencian por el tamaño de los proyectos, siendo nuestro proyecto de solo 6 pisos con 2 departamentos por nivel.



ESTUDIO DE MERCADO - EDIFICIO COLOMBIA (PUEBLO LIBRE)																					
EMPRESA	NOMBRE DEL PROYECTO	BANCO PROMOTOR	DIRECCIÓN	NUMERO PISOS	NUMERO DEPART	TIPOS DORM.	AREA TECHADA	PRECIO DPTO.	P.U (\$/m2)	P.U (\$/m2)	PRECIO COCHERA	CUOTA INICIAL	SEPARAC.	FECHA INICIO VENTA	FECHA ENTREGA	TIEMPO EN VENTA	N° DPTOS. VENDIDOS	VELOCIDAD DE VENTAS (Depart/Mes)	% CONSTR.		
1	CONCRETA CONSTRUYE S.A.C	RESIDENCIAL COLOMBIA		BBVA	AV. COLOMBIA 513, PUEBLO LIBRE	6	12	3 Dorm.	80	S/. 415,000	S/. 5,188	S/. 1,482	S/. 40,000	20%	S/. 3,000	Mar-18	Feb-19	12	11	0.9	90%
								3 Dorm.	158.3	S/. 680,000	S/. 4,296	S/. 1,227									
2	MS CONSTRUCTORES	NOVORIO		SCOTIABANK	AV. DEL RIO N°275, PUEBLO LIBRE	22	88	1 Dorm.	43.5	S/. 250,000	S/. 5,747	S/. 1,642	S/. 40,000	10%	S/. 1,000	Set-17	Feb-19	18	63	3.5	90%
								2 Dorm.	69.3	S/. 400,000	S/. 5,772	S/. 1,649									
								3 Dorm.	80.5	S/. 460,000	S/. 5,714	S/. 1,633									
								3 Dorm.	159	835,000.00	S/. 5,252	S/. 1,500									
3	GRUPO T&C	NEOCITY		BBVA	AV. JOSÉ DE SAN MARTÍN N°105-121, PUEBLO LIBRE	19	76	3 Dorm.	88.85	S/. 475,000	S/. 5,346	S/. 1,527	S/. 42,000	10%	S/. 2,000	Jul-17	Dic-18	18	72	4.0	100%
								3 Dorm.	77.6	S/. 430,000	S/. 5,541	S/. 1,583									
								3 Dorm.	93.65	S/. 520,000	S/. 5,553	S/. 1,586									
								3 Dorm.	159.7	S/. 800,000	S/. 5,009	S/. 1,431									
4	AVENIR GRUPO INMOBILIARIO	MURAL		BBVA	AV. PASO DE LOS ANDES N°1170 - PUEBLO LIBRE	18	63	3 Dorm.	86	S/. 470,000	S/. 5,465	S/. 1,561	S/. 41,000	10%	S/. 2,000	Ago-17	Ene-19	18	54	3.0	100%
								2 Dorm.	76	S/. 400,000	S/. 5,263	S/. 1,504									
								1Dorm.	55.88	S/. 295,000	S/. 5,279	S/. 1,508									
								3 Dorm.	121.88	S/. 640,000	S/. 5,251	S/. 1,500									
5	ALBAMAR GRUPO INMOBILIARIO	POINT PUEBLO LIBRE		BCP, INTERBANK Y PARA OFICINAS CON BBVA	AV. SIMON BOLIVAR 526	20	80	3 Dorm.	75.41	S/. 400,000	S/. 5,304	S/. 1,516	S/. 34,000	10%	S/. 2,000	Ene-18	Dic-19	13	10	0.8	10%
								2 Dorm.	62.57	S/. 329,000	S/. 5,258	S/. 1,502									
								1 Dorm.	41.45	S/. 194,000	S/. 4,680	S/. 1,337									

Figura 60: Estudio de mercado de la competencia del proyecto en el distrito de Pueblo Libre

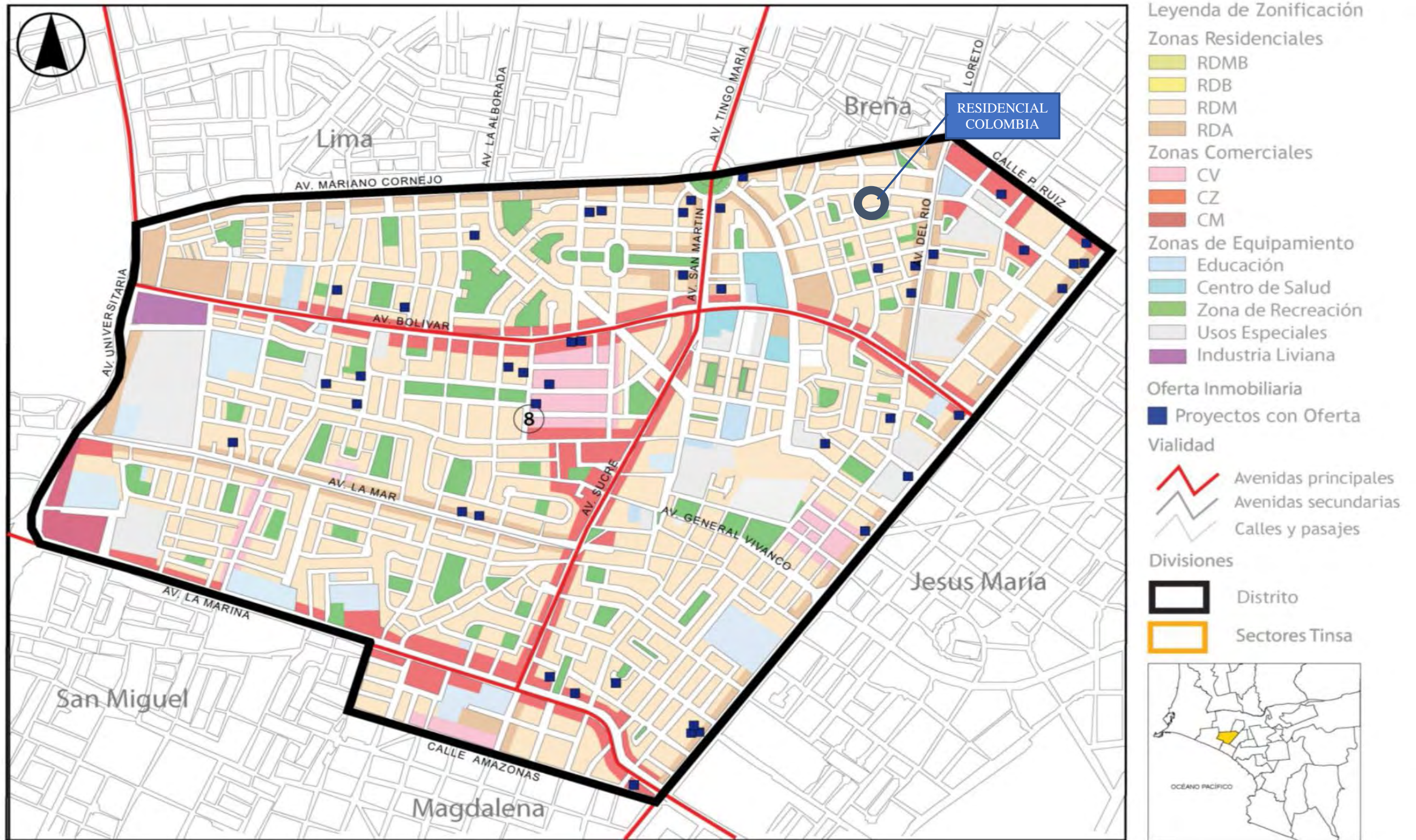


Figura 60-a: Distribuciones de proyectos en el distrito de Pueblo Libre
 Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima Metropolitana, 2do trimestre 2018

CAPITULO 3:

LA EMPRESA

3.1 Descripción de la Empresa

Concreta Construye SAC es una empresa que brinda servicios de Construcción de Proyectos Integrales de Edificaciones e Infraestructura desde el inicio de la Concepción hasta el saneamiento físico-legal del Proyecto

Nació como una firma de Ingenieros, técnicos y Personal Especializado en la Industria de la Construcción con la filosofía de brindar al cliente un Producto que satisface sus expectativas y con alternativas innovadoras que signifiquen ahorro.

Empresa con experiencia en Construcción de Infraestructura, Edificaciones y Estructuras Metálicas. Nuestras actividades principales están dirigidas a Proyectos Integrales como Construcciones Nuevas, Ampliaciones y Remodelaciones, la fabricación, mantenimiento y montaje de estructuras de acero. Asimismo, cuenta con la infraestructura necesaria en maquinaria, equipo, personal calificado y sistema de aseguramiento de calidad.

3.2. Servicios que presta la empresa

Concreta Construye S.A.C es una empresa que brinda servicios de Construcción Integral de Proyectos de Edificaciones con modalidad EPC/CM:

- Edificaciones: Dentro de la construcción y ampliación de edificaciones la empresa realiza: proyectos multifamiliares de departamentos, casas de playa, oficinas, centros comerciales.

- **Gerencia y Supervisión:** La empresa realiza servicios tales como la representación del cliente en la gerencia de un proyecto; desarrollo y concepción del proyecto, preliminar, final y de detalle; servicios de pre construcción; procura de bienes de Inversión, supervisión en forma integral en las fases de ingeniería procura y/o construcción.

Nombre del Proyecto	Tipo de Proyecto	Inicio-Fin de obra	Inversión Total (USD)	M2 Cons.	N° de und. Inmob	N° de und. vend.	Venta %
Edificio German Aparicio	Edificio Multifam.	2012	USD 1,264,720.00	1,150	8	8	100 %
Edificio Flavio Gerbolini	Edificio Multifam.	2013-2014	USD 3,444,784.00	3,132	14	14	100 %
Edificio Aurelio Fernandez	Edificio Multifam.	2014-2015	USD 1,281,250.00	1,165	7	7	100 %
Edificio Residencial Cipreses	Edificio Multifam.	2015 - 2016	USD 1,200,000.00	1,091	14	14	100 %
RESUMEN	Edificio Multifam.	2012 - 2017	USD 7,190,754.00	6,537	43	43	100 %

Figura 60: Experiencia de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.3. Planeamiento Estratégico

3.3.1. Visión:

Ser una empresa constructora e inmobiliaria reconocida en la industria de la construcción en Lima Moderna en el NSE B

3.3.2. Misión:

Brindar un servicio eficiente y personalizado a nuestro cliente para lograr el éxito de sus proyectos.

Resolver las necesidades de Ingeniería e Infraestructura de sus clientes, proponiendo innovaciones que permitan mejorar la seguridad, calidad, costo y tiempo de los proyectos, respetando el medio ambiente.

3.3.3 Matriz FODA

La Matriz FODA es una herramienta de gestión muy importante para la evaluación de la empresa inmobiliaria y del proyecto de edificación multifamiliar donde se determina internamente Fortalezas (F) y Debilidades (D), y externamente Oportunidades (O) y Amenazas (A).





Figura 61: Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en zona residencial, cercanía a principales avenidas, colegios, universidades y centros comerciales. • Precios competitivos dentro del mercado. • Proyecto exclusivo de solo 6 Pisos (solo 2 dptos. por Piso y excelente distribución interior). • Conocimiento y experiencia del rubro inmobiliario. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocido en el medio. • Vulnerable ante una presión externa de competidores. • Limitaciones de cultura corporativa. 	
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Reactivación del boom inmobiliario en el país. • Crisis en transparencia y honestidad de las presas. • Incremento de consumidores insatisfechos. • Incremento de nuevos consumidores progresistas con alto poder adquisitivo. 	Estrategia FO Repotenciar las ventas para aprovechar el incremento de demanda de departamentos.	Estrategia DO Lograr una óptima imagen corporativa, para satisfacer la búsqueda de valor en departamentos por la nueva demanda.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competencia similar. • Inestabilidad política, social y económica. • Elasticidad en necesidades de consumidores. • Grandes competidores con políticas y estrategias de marketing. 	Estrategia FA Elevar la competitividad a tal punto de competir con las grandes inmobiliarias.	Estrategia DA Lograr calidad total para conseguir respaldo financiero y ser más conocidos en el medio.

Figura 62: Estrategia FODA
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

El plan de marketing tiene como objetivo desarrollar una estrategia comercial, para ello realizaremos el análisis y estudio en un periodo de tiempo que nos permitirá obtener la información pasada y presente del mercado inmobiliario del entorno del proyecto, a su vez, la información obtenida nos permitirá analizar las oportunidades y amenazas que se te puedan presentar. El entregable del plan es los 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

- **Objetivos de Ventas**

Mejorar la velocidad de ventas planificada con los clientes

- **Objetivos de Marca**

Fortalecer la marca de la empresa inmobiliaria antes los clientes, aumentando su notoriedad en el mercado local.

- En nuestro proyecto la Rentabilidad esperada (Antes de impuestos) es de:

- Rentabilidad sobre ventas es 21.4%
- Rentabilidad sobre costos es 27.3%

- En nuestro proyecto la Rentabilidad esperada (Después de impuestos):

- Rentabilidad sobre ventas es 15.0%
- Rentabilidad sobre costos es 19.1%

4.2 Estrategia de Marketing

4.2.1 Segmentación

Como lo menciona Philip Kotler “...segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing...”, de acuerdo a esta definición podremos identificar las necesidades particulares de nuestro público objetivo, optimizando recursos humanos.

Con la finalidad de determinar nuestro Target (público objetivo) realizaremos los siguientes tipos de segmentación adecuadas para el proyecto.

4.2.1.1 Segmentación por Ubicación Geográfica:

La segmentación geográfica se refiere a la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física, tomando en cuenta este concepto utilizaremos el Estudio de Niveles Socio Económico realizado por el APEIM, donde podremos determinar del total de hogares 2'713,165 de dónde provienen nuestros potenciales clientes NSE B (24.4%= 594,798 hogares) se distribuyen de la siguiente manera:

Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras): 15.2%= 90,409 hogares

Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria): 11.4%=67,807 hogares

Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel): 14.7%=87,435

hogares

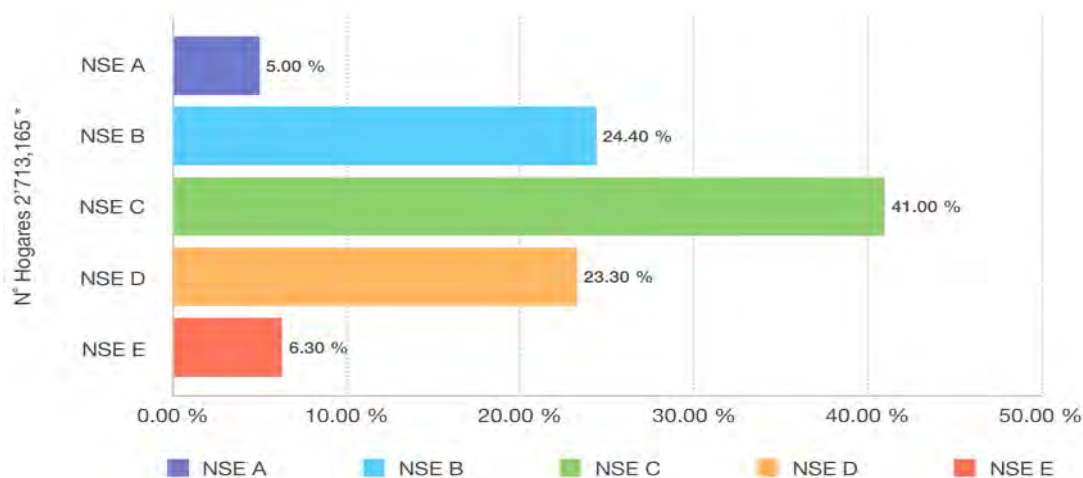


Figura 63: Distribución de hogares NSE 2017 (Lima Metropolitana)
Fuente: Elaboración propia, referencia APEIM 2017

4.2.1.2 Por Nivel Socioeconómico

La segmentación socioeconómica agrupará a la población de nuestro mercado de acuerdo a los diferentes estratos sociales, en nuestro caso de estudio según APEIM, determinamos que el estrato con mayor participación es el NSE B con 59.7% correspondiendo a la zona 6, además se debe mencionar que en el distrito de Pueblo Libre se concentra la mayor participación de unidades disponibles y vendidas.

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Figura 64: Distribución de niveles por zona APEIM-2017 (Lima Metropolitana)
Fuente: APEIM 2017: Data Enaho 2016

Según IPSOS PERÚ el nivel socioeconómico B presenta un significativo incremento en Lima Metropolitana, en el año 2005 el NSE B era de 12.3%, en el año 2016 se registra un crecimiento de 22.3%, dicho diferencial se debe al crecimiento de la nueva clase media emergente.

Por otro lado, el estudio realizado por APEIM indica que el mayor crecimiento en Lima Metropolitana se generó dicho sector, tanto en B-1 y B-2 que constituyen el 24% de la población.



NSE	2005	2010	2013	2014	2015	2016
NSE A1	0.7%	1.0%	1.5%	0.8%	0.8%	0.6%
NSE A2	2.7%	3.7%	3.7%	4.1%	4.4%	4.6%
NSE B1	5.4%	6.1%	6.6%	7.7%	7.2%	8.6%
NSE B2	6.9%	9.6%	11.9%	11.1%	12.8%	13.7%
NSE C1	18.4%	21.4%	23.7%	25.1%	25.3%	26.5%
NSE C2	13.2%	14.5%	14.7%	15.6%	15.1%	14.0%
NSE D	37.6%	34.5%	30.3%	26.2%	25.7%	24.3%
NSE E	15.1%	9.1%	7.6%	9.4%	8.7%	7.7%

Figura 65: Evolución de los estratos Socioeconómicos en Lima Metropolitana
Fuente: IPSOS PERÚ (2016) Perfiles Socioeconómicos. Lima.

NSE	ESTRATO	PORCENTAJE	
NSE A	A1	0.8 %	5.00 %
	A2	4.2 %	
NSE B	B1	9 %	24.40 %
	B2	15.4 %	
NSE C	C1	26.3 %	41.00 %
	C2	14.7 %	
NSE D	D	23.3 %	23.30 %
NSE E	E	6.3 %	6.30 %

Figura 66: Distribución de hogares por zona APEIM-2017 (Lima Metropolitana)
Fuente: APEIM 2017: Data Enaho 2016

Según el estudio de mercado de edificaciones realizado por CAPECO, el nivel socio económico de interés para este estudio es el NSE B, considerando además que los precios de departamento fluctúan entre S/. 400,000.00 a 500,000.00 Soles, notamos que existe una alta demanda insatisfecha 8688 hogares.

PRECIO DE LA VIVIENDA ENS/. Soles	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA INMEDIATA	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIP. POR RANGO
	HOGARES	VIVIENDAS	HOGARES	%
Hasta 80 000	95 147	130	95 017	20.44
80 001 - 90 000	26 184	186	25 998	5.59
90 001 - 100 000	9 819	10	9 809	2.11
100 001 - 120 000	41 458	290	41 168	8.86
120 001 - 150 000	69 787	1 730	68 057	14.64
150 001 - 180 000	58 264	1 473	56 791	12.22
180 001 - 210 000	62 064	1 200	60 864	13.10
210 001 - 240 000	16 466	1 798	14 668	3.16
240 001 - 270 000	29 132	2 116	27 016	5.81
270 001 - 300 000	20 266	1 924	18 342	3.95
300 001 - 350 000	36 732	3 299	33 433	7.19
350 001 - 400 000	5 857	2 564	3 293	0.71
400 001 - 450 000	8 865	2 112	6 753	1.45
450 001 - 500 000	3 324	1 389	1 935	0.42
Más de 500 000	6 727	5 111	1 616	0.35
TOTAL	490 092	25 332	464 760	100.00

Figura 67: Comparación del precio de viviendas vs demanda insatisfecha
Fuente: CAPECO - Estudio sobre el Mercado de Edificaciones (Demanda). 2017

4.2.1.3 Por Estilo de Vida

Según Arellano Marketing, los estilos de vida son una forma de agrupar individuos que se parecen en su manera integral de pensar y comportarse, esta segmentación va más allá de sexo, edad y estrato socioeconómico, “Los Estilos de vida en el Perú” son los siguientes:

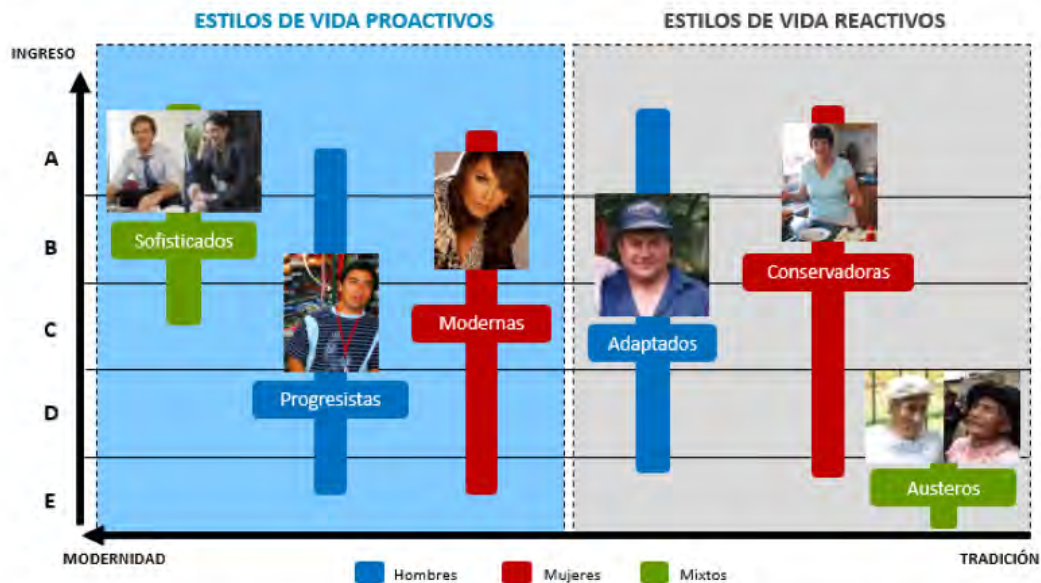


Figura 68: Estilos de vida
Fuente: Orellano. Lima.

4.2.2 Targeting

El target se refiere al público objetivo y público potencial, es decir, a aquel grupo de personas que tiene una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

4.2.2.1. Targeting Primario:

El target primario es el público objetivo que pertenece al NSE B quienes tienen las siguientes características:

- Viven en núcleos familiares de 3 a 4 integrantes promedio
- Estado civil casados, representan un 38% del NSE B
- La edades de los clientes potenciales se encuentran entre 31 a 55 años que representan el 34.1% del total del segmento

- la situación laboral del público objetivo es de condición dependiente, debido a que tienen ingresos fijos y estables y pueden afrontar préstamos bancarios a mediano y largo plazo, este segmento de clientes representa el 43.5% del NSE-B
- Tienen mayor preferencia por elegir unidades inmobiliarias con 3 dormitorios
- Tienen un ingreso promedio familiar de S/. 7,297 Soles
- cuentan con facilidades de acceso a créditos hipotecarios con financiamiento del 90% como máximo y 10% de cuota inicial.

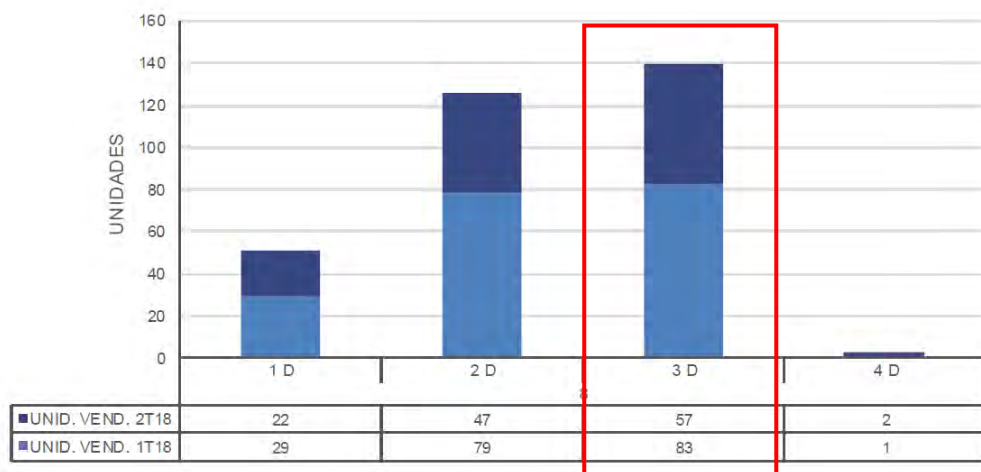


Figura 69: Unidades Vendidas según Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
	56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro Privado de Salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro Integral de Salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro Universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
	Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo
2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar
3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados

Figura 70: Unidades Vendidas según Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

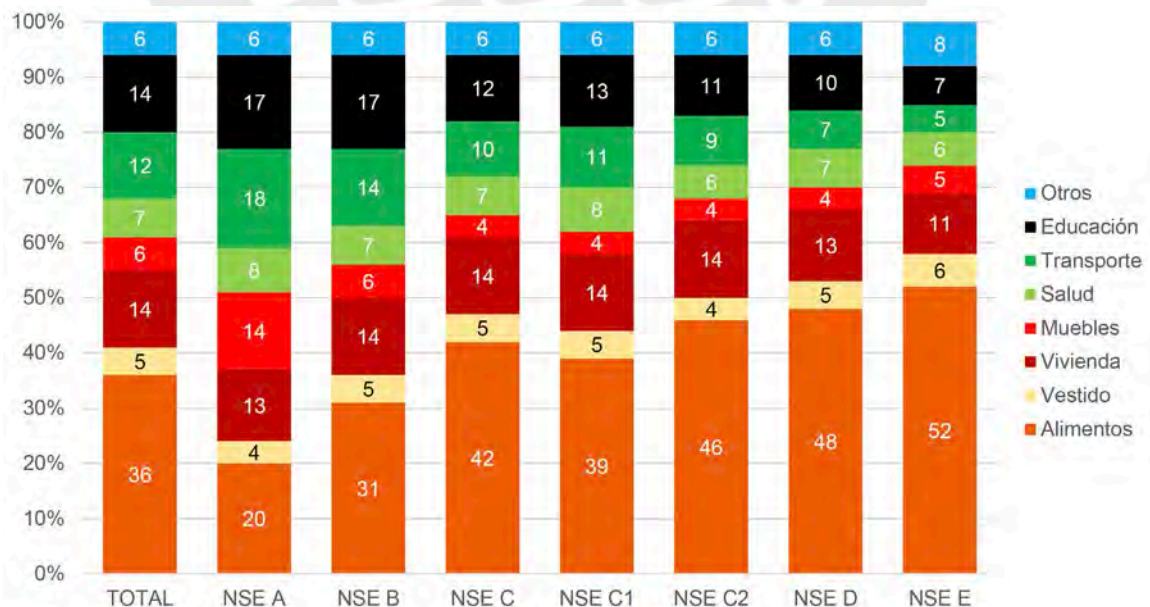


Figura 71: Unidades Vendidas según Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima, 2do trimestre 2018

GRUPOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos - gasto promedio	S/1,268	S/1,582	S/1,461	S/1,286	S/1,319	S/1,227	S/1,062	S/ 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado - gasto promedio	S/ 170	S/ 333	S/ 242	S/ 152	S/ 168	S/ 123	S/ 112	S/ 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda - gasto	S/ 472	S/ 998	S/ 690	S/ 429	S/ 453	S/ 386	S/ 281	S/ 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda - gasto promedio	S/ 205	S/1,068	S/ 293	S/ 130	S/ 140	S/ 112	S/ 95	S/ 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos -gasto promedio	S/ 253	S/ 609	S/ 355	S/ 230	S/ 262	S/ 173	S/ 151	S/ 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones - gasto promedio	S/ 405	S/1,424	S/ 668	S/ 320	S/ 355	S/ 256	S/ 147	S/ 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza - gasto promedio	S/ 475	S/1,321	S/ 800	S/ 380	S/ 423	S/ 302	S/ 219	S/ 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios - gasto promedio	S/ 220	S/ 465	S/ 307	S/ 195	S/ 209	S/ 169	S/ 142	S/ 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/3,468	S/7,800	S/4,815	S/3,122	S/3,329	S/2,748	S/2,211	S/1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/5,006	S/14,205	S/7,297	S/4,193	S/4,586	S/3,483	S/2,851	S/2,120

Figura 72: Perfil de hogares según niveles socioeconómicos

Fuente: Elaboración propia. Referencia: APEIM 2017: Data Enaho 2016

4.2.2.2. Target secundario:

El target secundario es el publico objetivo que pertenece al NSE A, tienen los recursos económicos suficientes para adquirir una nueva unidad inmobiliaria, pero aún no optan en comprarla tienen las siguientes características:

- Viven en núcleos familiares de 3 a 4 integrantes promedio
- Estado civil casados, representan un 49.5% del NSE A

- La edades de los clientes potenciales se encuentran entre 31a 55 años que representan el 37.8% del total del segmento
- la situación laboral del publico objetivo es de condición dependiente, este segmento de clientes representa el 55.4% del NSE-A
- Tienen mayor preferência por elegir unidades inmobiliarias con 3 y 4 dormitorios
- Tienen un ingreso promedio familiar de S/. 14,205.00
- Cuentan con facilidades de acceso a créditos hipotecarios con financiamiento del 90% como máximo y 10% de cuota inicial.

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro Privado de Salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro Integral de Salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro Universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
	Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo

2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar

3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados

Figura 73: Unidades Vendidas según Tipología de la Vivienda en Pueblo Libre
Fuente: Informe de coyuntura inmobiliaria- Tinsa, Lima, 2do trimestre 2018

4.3 Marketing Mix

Es un análisis de la estrategia interna de posicionamiento desarrollada por las empresas para crear valor hacia los clientes de esta manera se lograrán los objetivos de la empresa, es decir, incrementar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado, esta estrategia también es conocida como las 4Ps: precio producto, plaza y promoción

4.3.1 Producto Mix

El producto inmobiliario son los bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado para satisfacer la necesidad del público objetivo, cuyas características se determinan respecto a la segmentación y análisis de competencia, por lo que sirvió para determinar los ambientes de cada tipo de departamento. A continuación, se describe el producto:



Departamentos 101 y 102	
Tipo Flat	
o 01 Sala Comedor	o 01 Baño de visita
o 01 Cocina	o 01 Walking Closet
o 01 Lavandería	o 01 Baño Principal
o 01 Dormitorio Principal	o 02 Patios interiores
o 02 Dormitorio Secundario	

Figura 74: Publicidad Plano Comercial Distribución típica del Flat piso 1(80 m2)
Fuente: Elaboración propia.



Departamentos del 201 al 502

Tipo Flat

- 01 Sala Comedor
- 01 Cocina
- 01 Lavandería
- 01 Dormitorio Principal
- 02 Dormitorio Secundario
- 01 Baño de visita
- 01 Walking Closet
- 01 Baño Principal

Figura 75: Publicidad Plano Comercial Distribución típica del Flat piso 2 al 5 (80 m2)
Fuente: Elaboración propia



Departamentos del 601 y 602	
Tipo Duplex Piso 1	
○ 01 Sala Comedor	○ 01 Baño de visita
○ 01 Cocina	○ 01 Walking Closet
○ 01 Dormitorio Principal	○ 01 Baño Principal
○ 02 Dormitorio Secundario	○ 01 Cocina
Tipo Duplex Piso 2	
○ 01 Sala Estar	○ 01 Lavandería
○ 01 Baño	○ 01 Terraza con vista exterior

Figura 76: Publicidad Plano Comercial Distribución típica Duplex (158.30 m²)
Fuente: Elaboración propia

Listado de acabados Edificio "Residencial Colombia"

Sala/ Comedor	Piso	Piso Laminado 7mm
	Contrazocalo	Contrazocalo de madera de 3"- color del piso
	Puerta	Puerta principal del ascensor con acabado al duco
	Mampara	Cristal templado incoloro de 8 mm c/perfiles de aluminio
	Barandilla Metálica	Baranda metálica de 1 1/2"
Dormitorio Principal	Piso	Piso Laminado 7mm
	Contrazocalo	Contrazocalo de madera de 3"- color del piso
	Puerta	Contraplacada, con hoja MDF de 4 mm pintada de blanco Marco 2"x3"
	W.Closet	Puertas y Separaciones en melamine blanco con tiradores de acero
	Ventana	Vidrio de 6 mm c/perfiles de aluminio
Dormitorios Secundarios	Piso	Piso Laminado 7mm
	Contrazocalo	Contrazocalo de madera de 3"- color del piso
	Puerta	Contraplacada, con hoja MDF de 4 mm pintada de blanco Marco 2"x3"
	Closet	Puertas y Separaciones en melamine blanco con tiradores de acero
	Ventana	Vidrio de 6 mm c/perfiles de aluminio

Baño Familiar	Piso	Cerámico color Gris oscuro
	Pared	Cerámico Blanco.
	Puerta	Contraplacada, con hoja MDF de 4 mm pintada de blanco Marco 2"x3"
	Inodoro	Inodoro Trébol blanco o similar
	Lavatorio	Pedestal Trébol blanco o similar
	Grifería	Monocomando Trébol Sirene para Pedestal o similar
	Grifería Ducha	Mezcladora para ducha Monocomando Trébol
	Ducha	Poza de cerámico color Gris oscuro
	Ventana	Vidrio c/perfiles de aluminio
Baño Dormitorio	Piso	Cerámico color Gris oscuro
	Pared	Cerámico Blanco.
	Puerta	Contraplacada, con hoja MDF de 4 mm pintada de blanco Marco 2"x3"
	Inodoro	One piece color blanco Trébol o similar
	Lavatorio	Ovalin blanco de sobreponer trébol o similar
	Grifería	Grifería de Ovalin
	Tablero	Tablero de granito para Ovalin
	Grifería Ducha	Mezcladora para ducha Monocomando Trébol
	Ducha	Cerámico color Gris oscuro
Ventana	Vidrio de 6 mm c/perfiles de aluminio	
Kitchenet	Piso	Cerámico color Gris oscuro
	Pared	Cerámico Blanco.
	Grifería	Grifería Monocomando Trébol o similar
	Mueble Cocina	Muebles bajos y altos de melamine blanco con tablero de granito.
	Lavadero Cocina	1 poza de empotrar
	Ventana	Vidrio c/perfiles de aluminio

Tendal	Piso	Cerámico color Gris.
	Pared	Cerámico color blanco
	Lavadero	Modelo Amazonas de Trébol
	Grifería De Lavadero	Trébol o similar
Pasadizos	Piso	Piso Laminado 7mm
	Pintura	Empastado y Pintado a 2 Manos - Blanco - Pintura Látex

Figura 77: Cuadro de Acabados Departamentos Típicos,
Fuente: Elaboración propia



4.3.2 Precio Mix

El precio se obtiene mediante la comparación de la competencia del mercado de la zona, con un precio fijo de \$5,092/m² y con la capacidad adquisitiva analizada del segmento del público objetivo (Target).

Los precios de los departamentos varían desde S/. 400,000 hasta S/. 680,000 y el precio de los estacionamientos será de S/. 38,000 soles.

Datos Unidades Inmobiliarias		Escenario Hipotecario N°01			Escenario Hipotecario N°03		
Área del dpto (m2)	80	Inicial	25%	100000	Inicial	15%	60000
Precio (S/. /m2)	5000	Saldo por financiar		300000	Saldo por financiar		340000
Precio Dpto (S/.)	400000	Tiempo	Años	15	Tiempo	Años	15
		Tasa de interés	%	10.0%	Tasa de interés	%	10.0%
		Tasa Mensual	%	0.80%	Tasa Mensual	%	0.80%
		Cuota Hipotecaria Mensual		S/3,145.17	Cuota Hipotecaria Mensual		S/3,564.53
Capacidad Adquisitiva TARGET (ingreso)		Escenario Hipotecario N°02			Escenario Hipotecario N°04		
Ingreso familiar	S/12,580.68	Inicial	20%	80000	Inicial	10%	40000
Capacidad de pago (escenario hipotecario más crítico)	S/3,774.21	Saldo por financiar		320000	Saldo por financiar		360000
		Tiempo	Años	15	Tiempo	Años	15
		Tasa de interés	%	10.0%	Tasa de interés	%	10.0%
		Tasa Mensual	%	0.80%	Tasa Mensual	%	0.80%
		Cuota Hipotecaria Mensual		S/3,354.85	Cuota Hipotecaria Mensual		S/3,774.21

Figura 78: **Comparación Cuotas Hipotecarias vs Capacidad Adquisitiva Target**

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Plaza Mix

La plaza es el lugar o espacio en donde se negocia y concreta la venta de la unidad inmobiliaria (departamento) entre el vendedor inmobiliario (vende) y el cliente-target (compra). Este lugar es importante para que el cliente pueda acceder a la información explícita y al producto directamente.

La plaza estará ubicada físicamente y digitalmente en diferentes medios:

a. Medio físico: caseta de ventas en obra y feria inmobiliarias

- Caseta de Ventas:

Está ubicada en la misma área donde se construye el proyecto con el fin que el potencial cliente visualice directamente el avance físico de la construcción del proyecto, revise los planos comerciales, la maqueta, fotos del proyecto y absuelva cualquier tipo de consultas con los vendedores inmobiliarios. La caseta de ventas atenderá los 07 días de la semana, al inicio estará habilitada y luego se complementará la implementación de un departamento piloto con la finalidad de que el cliente observe directamente los beneficios que brinda el proyecto, generando confianza y transparencia entre la empresa y cliente, lo cual influye considerablemente en la velocidad de venta de la unidad inmobiliaria (departamento).



Figura 79: Formato de Caseta de Ventas
Fuente: Elaboración propia



Figura 80: Formato Departamento Piloto
Fuente: Elaboración propia

- **Ferias Inmobiliarias**

La empresa participará en diferentes eventos y ferias organizadas por la Feria Inmobiliaria del Perú y por la Feria Inmobiliaria Expo Mi vivienda, lo cual es de total importancia ya que acude el potencial público objetivo del proyecto (TARGET).



b. Medio virtual: páginas web inmobiliarias especializadas

i) Páginas Web Inmobiliarias Especializadas:

El Proyecto se publicitará en las páginas web inmobiliaria especializadas, donde los potenciales clientes(TARGET) buscan unidades inmobiliarias, en donde se colocará información técnica-económica del proyecto, un plano donde indique la cercanía de los principales equipamientos urbanos, vistas en planta y modelamiento 3D de todo el proyecto, generando conceptualización gráfica del producto inmobiliario, además de publicar y mostrar su experiencia inmobiliaria.



urbania



4.3.4 Promoción Mix

- La promoción es una forma de comunicación efectiva, informa y persuade al inversionista mediante el proyecto inmobiliario a los clientes potenciales (Target) a que nos prefiera y compre el producto (unidad inmobiliaria), mediante la filosofía del marketing One To One, proponiendo que las empresas establezcan con cada uno de sus clientes un trato diferencial y constante (tratarle igual en el espacio y en el tiempo, personalizado reflejándoles la impresión de ser único) buscando mantener el equilibrio entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad del inversionista. La comunicación se basa en una acertada y adecuada estrategia de la segmentación, que englobe a clientes muy similares en un mismo grupo (Target), sabiendo que reconocemos el perfil de los clientes, teniendo en cuenta que son personas en permanente evolución pudiendo variar sus costumbres y requerimientos.

- La promoción utiliza una serie de elementos para transmitir correctamente las ventajas comparativas del proyecto dirigido a un público objetivo (Target) constituido por:

i. Ventas Personales (Fuerza de Ventas)

La fuerza de ventas estará conformada por los siguientes involucrados (stakeholders):

- Vendedores inmobiliarios

- Promotor inmobiliario

Estas personas serán calificadas y de amplia experiencia en el rubro inmobiliario, para ofrecer correctamente los beneficios del producto inmobiliario, percibiendo y satisfaciendo eficientemente las necesidades del cliente, donde el líder de ventas de nuestro proyecto será responsable del área en proyectos similares para NSE B.

ii. Promociones de ventas

Se considera las etapas de Pre Venta y Venta. La promoción utilizara el estudio de competencia, para determinar que debemos ofrecer a los clientes potenciales (target) para que sea más eficiente la velocidad de ventas, por lo que se debe dar importancia a los acabados y distribución de ambientes (tipología arquitectónica), donde el potencial comprador hace su propio estudio de mercado inmobiliario y busca Costo/Beneficio (Precio/Calidad), por lo que se genera un diseño integral eficiente que cumpla con las exigencias de la normativa vigente y requerimiento del cliente (diseñabilidad)

iii. Publicidad

El proyecto contará con una estrategia comercial eficiente donde se propuso usar anuncios publicitarios, las cuales se indica a continuación:

- Oficina (Departamento Piloto)
- Base de Datos:

Generaremos una base de datos en función a los clientes, llegando a ellos de diversas maneras, a quienes visitan nuestro proyecto, a quienes ya cuenten con una primera vivienda y a quienes no pudieron concretar su compra de una vivienda.

- Redes Sociales:
 - Facebook, Instagram y WhatsApp: potente medio de comunicación fácil y rápido.

- Sorteos y promociones exclusivas en las páginas del proyecto para los clientes que lo visiten.
- Página web propia del proyecto:

El Proyecto publicitará mediante su propia página web información del proyecto inmobiliario, en este caso del tipo vivienda multifamiliar, inicialmente informando sobre la ubicación del proyecto donde indique la cercanía de los principales centros comerciales, instituciones educativas (universidades y colegios) y equipamiento urbano; además detallando características técnicas y distribución de ambientes (tipología arquitectónica) mediante planos comerciales: vistas en planta y 3D de las unidades inmobiliarias (departamentos), con los cuales permitirá mostrar con claridad y eficiencia el producto final con sus beneficios y ventajas.

Además, se publicará los proyectos ya culminados para transmitir experiencia en proyectos similares y generar confianza en los clientes potenciales (Target)

- Portales Inmobiliarios en la web: Se promocionará el proyecto en los portales inmobiliarios líderes en el medio: Urbania, Adonde vivir
- Publicidad Impresa: El proyecto también publicitará mediante la entrega de brouchures, trípticos, perspectivas, y planos de ventas para entregar al cliente. La imagen será la imagen de la publicidad de uno de los tipos de departamento típicos de 80 m² (3 dormitorios), con ambientes amplios y buena distribución (tipología) que valora los clientes. Además, plano de ubicación del proyecto con las ventajas que tiene cerca a Centros comerciales, instituciones educativas (universidades y colegios) y equipamiento urbano.
- Ferias Inmobiliarias: Se participará en la Feria Inmobiliaria del centro

Comercial Plaza Norte, y en Feria Expo Mi vivienda. Es de importancia participar en las ferias inmobiliarias ubicadas en Lima Norte, que cuenta con parte del público objetivo.

DISTRIBUCIÓN

- Departamento Primer Piso
- Departamento Típico 2do - 5to Piso
- Duplex 1er Nivel
- Duplex 2do Nivel

CARACTERÍSTICAS

- Flats desde 80 m²
- Duplex de lujo
- Acabados de primera
- Ascensor directo al departamento
- Sistema contra incendio
- Sistema de gas natural
- Excelente ubicación
- Estacionamientos

PLANO DE UBICACIÓN FINANCIADO POR **BBVA Continental**

PROFORMA

Nombre de Persona: _____ Fecha de Proforma: _____

Dirección: _____ Calle: _____

País: _____ Ciudad: _____

Fecha de elaboración: _____

Fecha de entrega: _____

* Esta proforma es válida por 7 días

Concreta Construye

EXCLUSIVOS DEPARTAMENTOS EN RESIDENCIAL COLOMBIA

12 EXCLUSIVOS

UN VERDADERO HOGAR CERCA DE TODO

☎ 977572473
 📞 986645861
 📠 5342364

Informes@concretaconstruye.com
 www.concretaconstruye.com
 Av. Colombia 513 - Pueblo Libre

Figura 81a: Publicidad de la Promoción Mix
Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto de ventas:

La promoción integral del producto final (unidad inmobiliaria) ha generado un presupuesto de los costos para el marketing del proyecto, considerando en promedio una velocidad de venta de 1 departamento al mes

PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN MIX		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO (sin IGV)
VENTAS PERSONALES		
VENDEDOR INMOBILIARIO (Sueldo Base)	S/. / mes	2000
COMISION DEL VENDEDOR POR VENTA (1und/mes , 1%)	S/. / mes	4000
PUBLICIDAD		
CASETA DE VENTAS	und	2500
STAND FERIA INMOBILIARIA	und	4000
MATERIAL DE VENTA (Brouchure, planos comerciales)	S/. / mes	1000
PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS (Portales Inmobiliarios en la web)	S/. / mes	2500
ADMINISTRAR REDES SOCIALES (Sueldo Base)	S/. / mes	1500
TOTAL (S/. /mes)		17500

Figura 81: Presupuesto de la Promoción Mix

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5

EL PROYECTO

5.1 Localización

5.1.1 Ubicación

El terreno donde se construirá el proyecto “Edificio Residencial Colombia”, se ubica en el Distrito de Pueblo Libre, Provincia y Región Lima. Específicamente se encuentra en la Av. Colombia N° 513, en la Urbanización Esperanza del Fondo Paulino, distanciándose 27.00 m. de la esquina con la Av. del Río, a 20.00 m. de la manzana del frente, y a aproximadamente 51.00 m. de la Gran unidad Escolar Elvira García y García.

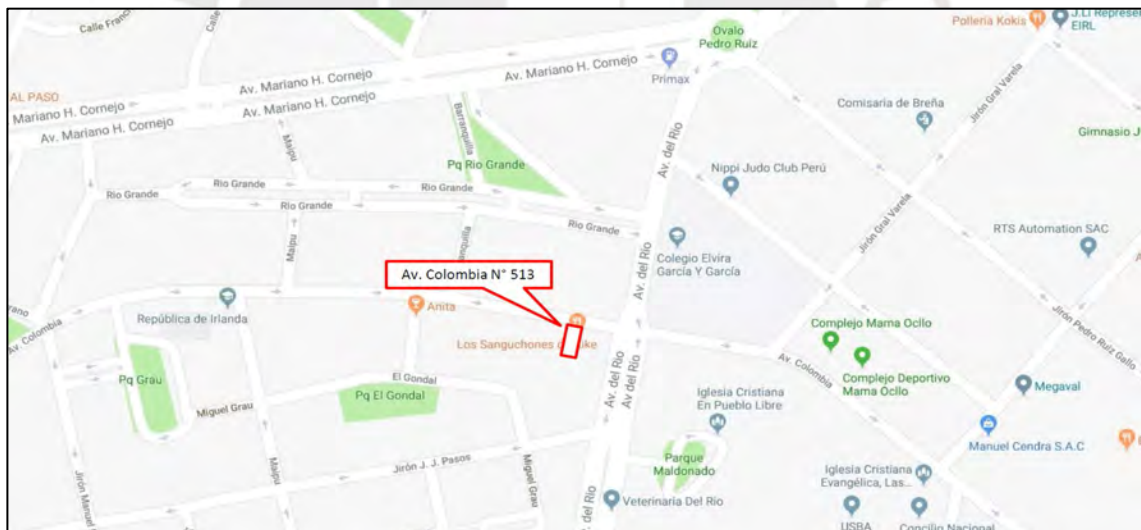


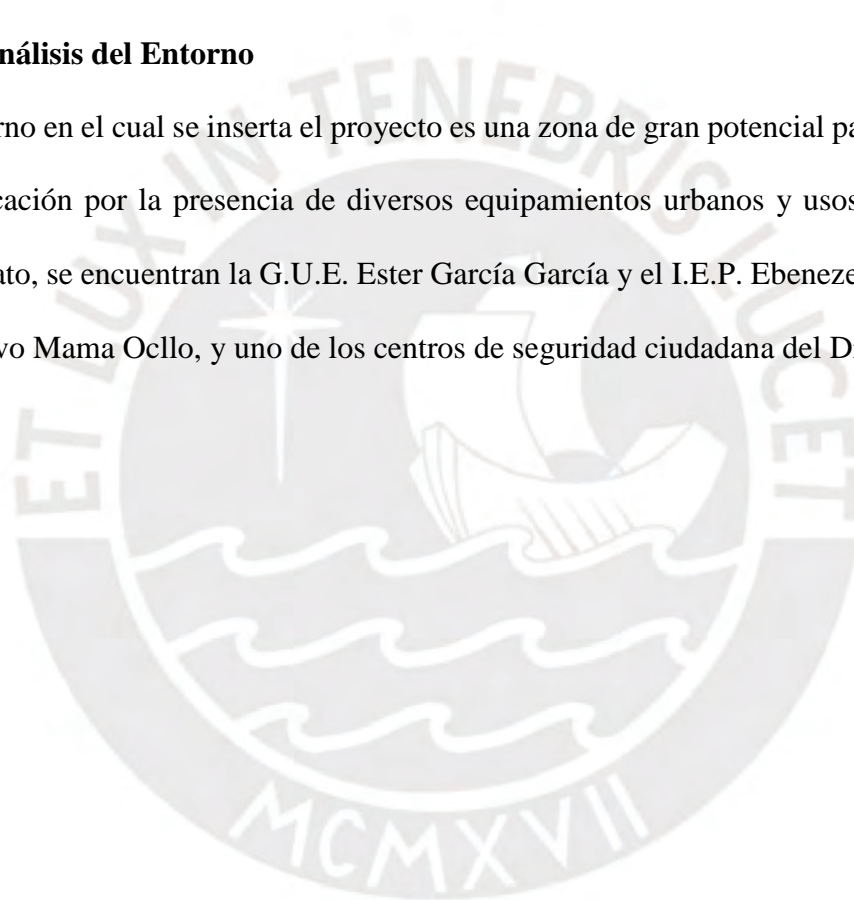
Figura 82: Vista del terreno donde se construye el proyecto
Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Terreno

El lote donde está proyectado el edificio tiene una forma trapezoidal con frente y fondo de 12.00 m. de largo, y lados de 22.09 m. y 21.87 m. estableciendo un perímetro de 67.96 m. y un área de 263.74 m². Además, el frente del terreno tiene una orientación nor-noreste y colinda con tres edificaciones unifamiliares de dos niveles en cada uno de sus lados.

5.1.3 Análisis del Entorno

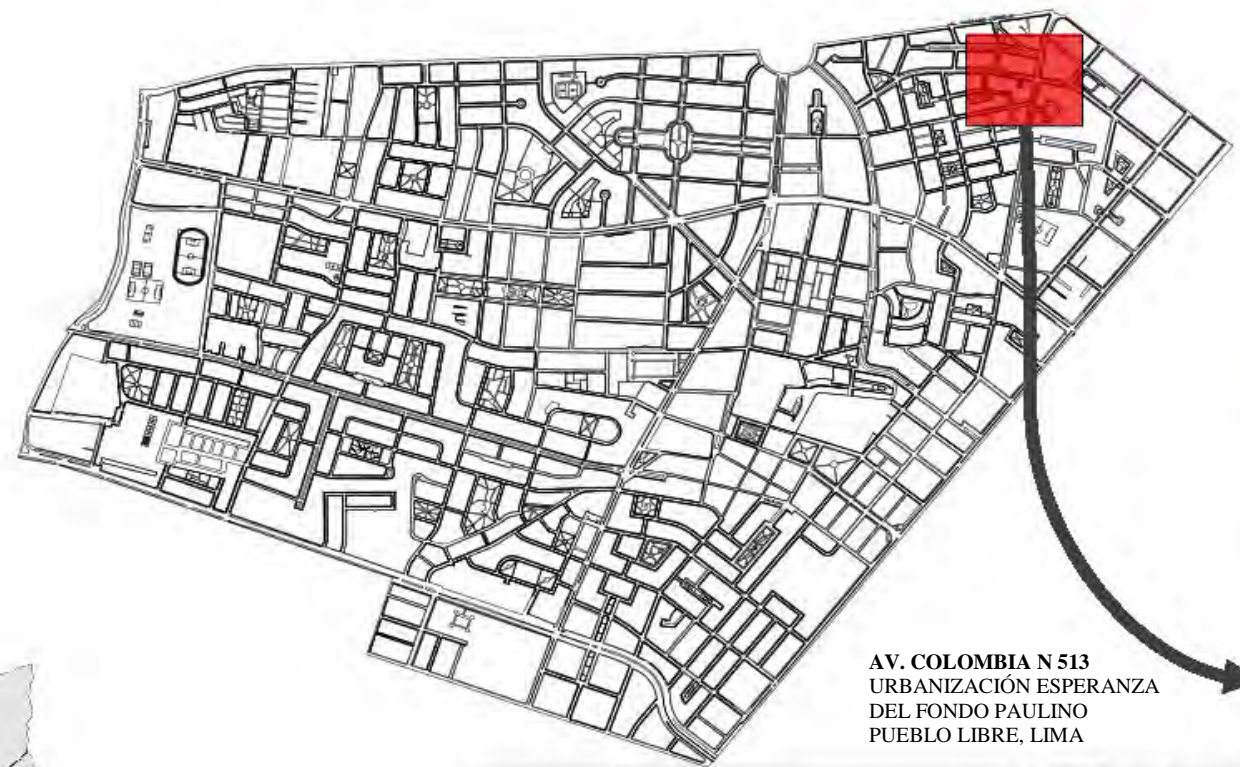
El entorno en el cual se inserta el proyecto es una zona de gran potencial para la continua densificación por la presencia de diversos equipamientos urbanos y usos. En un radio inmediato, se encuentran la G.U.E. Ester García García y el I.E.P. Ebenezer, el complejo deportivo Mama Ocllo, y uno de los centros de seguridad ciudadana del Distrito.



5.1 Localización

5.1.1 Ubicación

El terreno donde se construirá el proyecto “Edificio Residencial Colombia”, se ubica en el Distrito de Pueblo Libre, Provincia y Región Lima. Específicamente se encuentra en la Av. Colombia N° 513, en la Urbanización Esperanza del Fondo Paulino, distanciándose 27.00 m. de la esquina con la Av. del Río, a 20.00 m. de la manzana del frente, y a aproximadamente 51.00 m. de la Gran unidad Escolar Elvira García y García.



AV. COLOMBIA N 513
URBANIZACIÓN ESPERANZA
DEL FONDO PAULINO
PUEBLO LIBRE, LIMA



Foto 2. Av. Del Río con Calle Colombia.

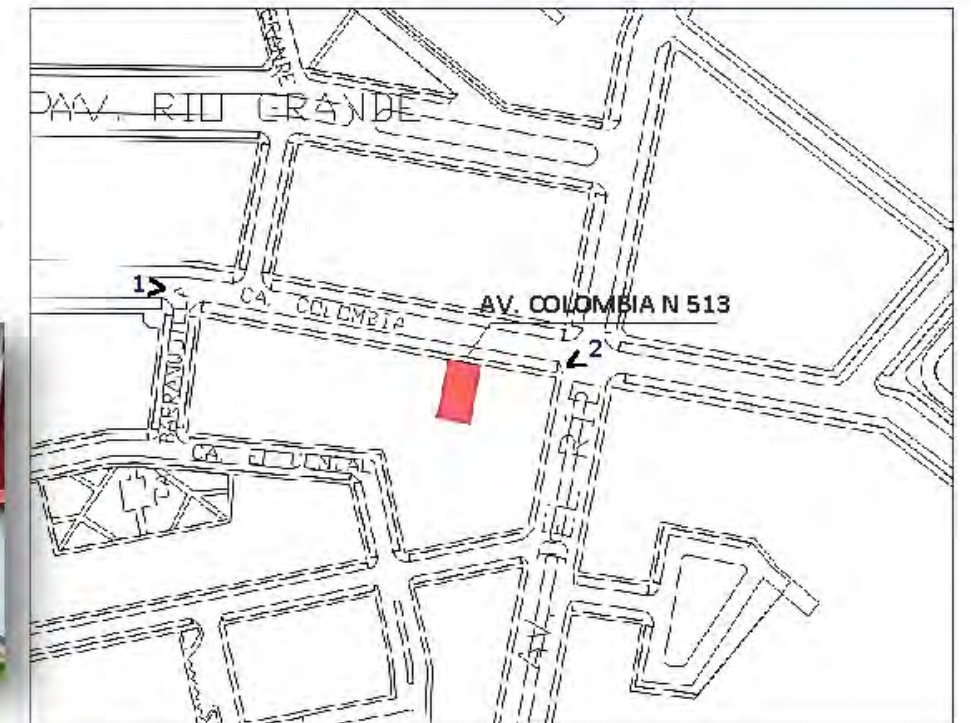
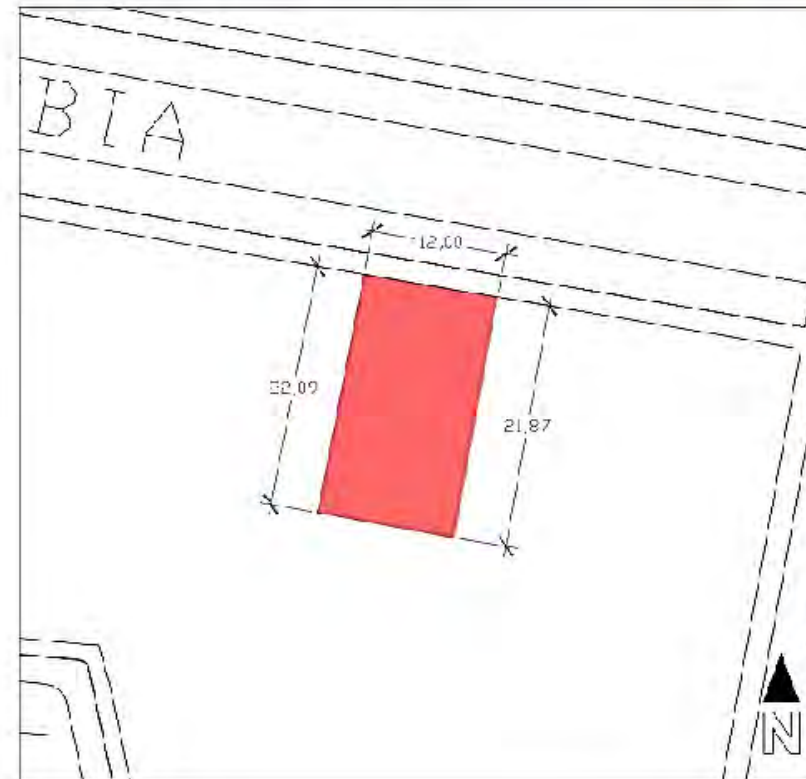


Foto 1. Calle Colombia.



5.1.2 TERRENO

Lote de forma trapezoidal. Establece un perímetro de **67.96 m.** y un área de **m²**. Además, el frente del terreno tiene una orientación nor-noreste y colinda con tres edificaciones unifamiliares de dos niveles en cada uno de sus lados.

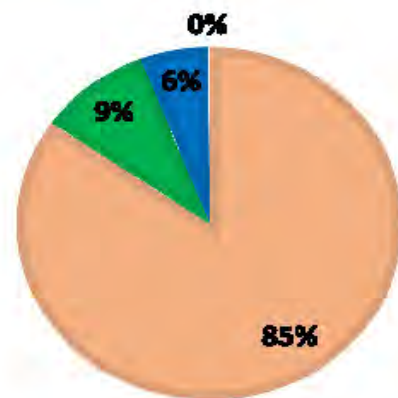
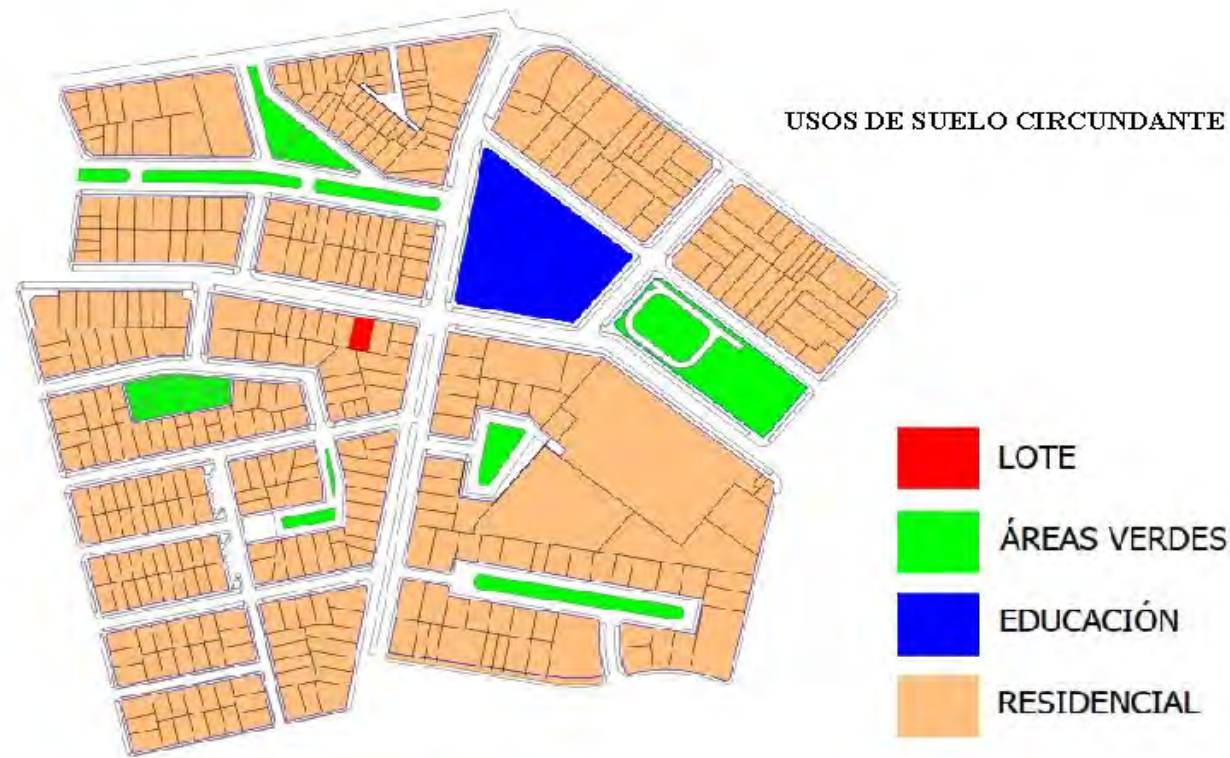


Foto 3. Calle Colombia.



5.1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El entorno en el cual se inserta el proyecto es una zona de gran potencial para la continua densificación por la presencia de diversos equipamientos y usos, completando una amplia gama de posibilidades de interacción ciudadana y de realización de distintas actividades culturales y recreativas.



- ÁREA RESIDENCIAL
- ÁREAS VERDES
- EDUCACIÓN
- LOTE

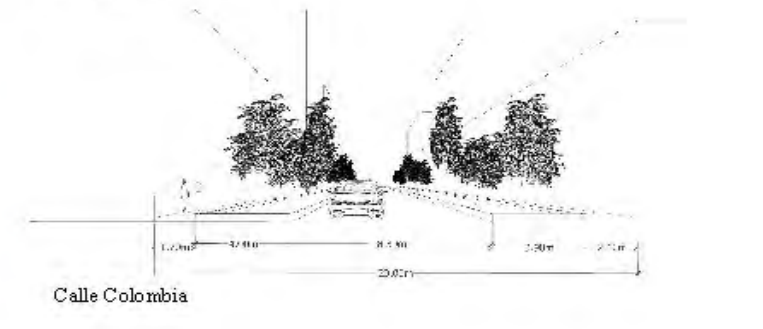
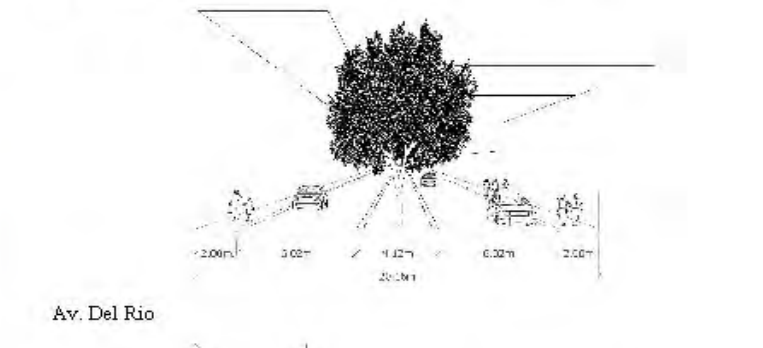
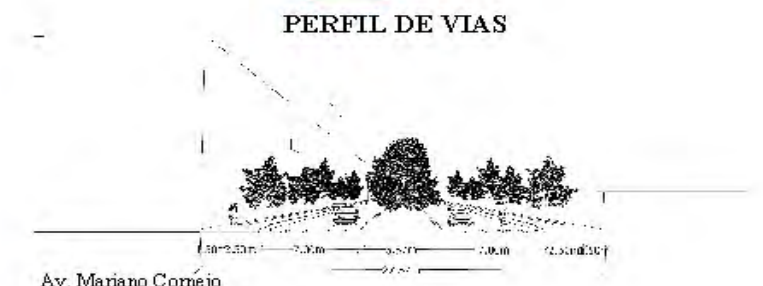
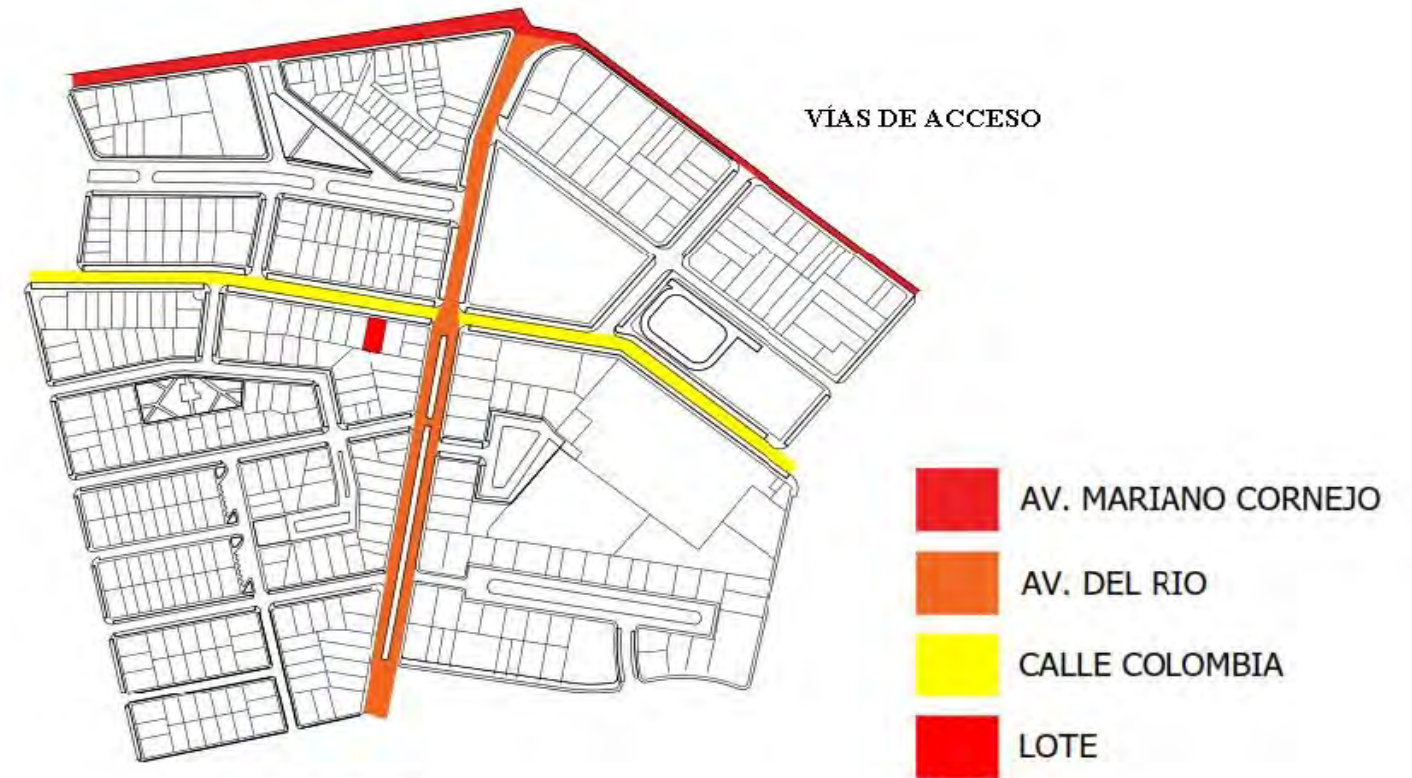


Figura 84: Localización, Análisis del Entorno
Fuente: Elaboración propia

RUTA 1:
Plaza de las Banderas
 900 m 11 min

Centro Arqueológico Mateo Salado
 1,1 km 14 min
 3 min

Foto 7. Plaza de las Banderas.
 Fuente: <https://www.google.com/maps>

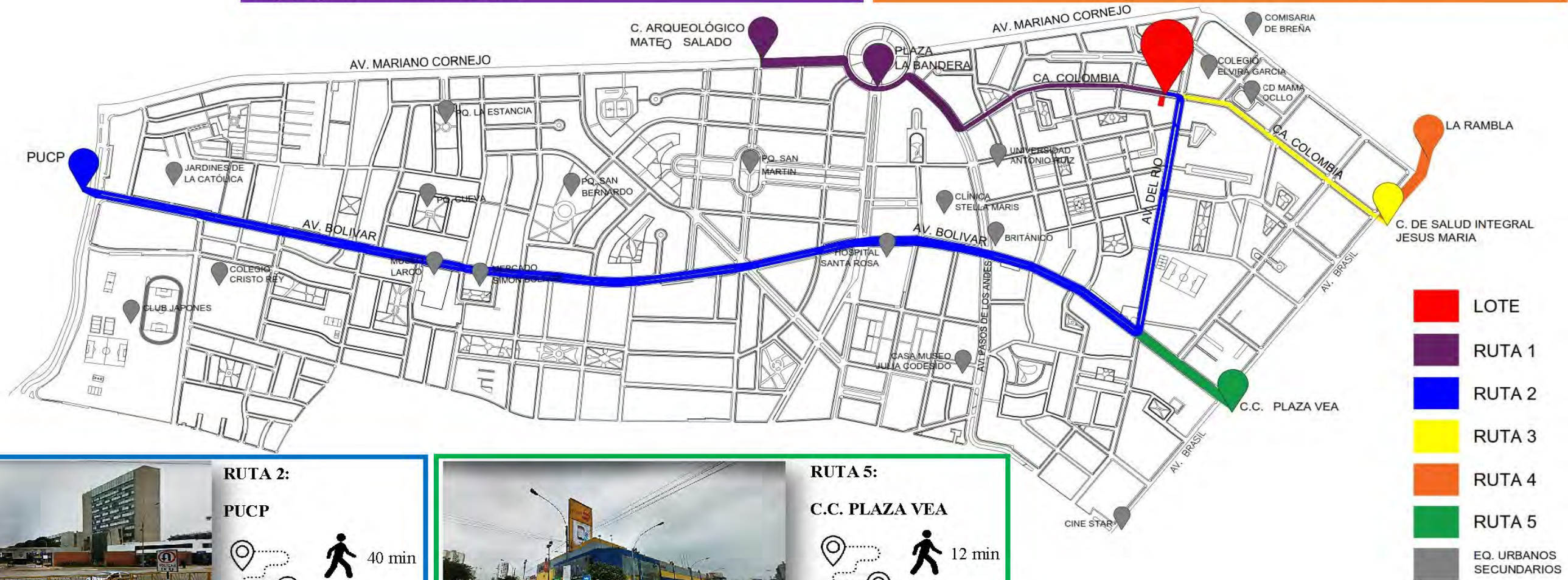
Foto 9. C. Arqueológico Mateo Salado.
 Fuente: <http://www.cultura.gob.pe/es/programasproyectoscomisiones/complejo-arqueologico-monumental-mateo-salado>

RUTA 3:
Centro de Salud Integral Jesús María
 700 m 9 min
 4 min

Foto 8. C. de Salud integral Jesús María.
 Fuente: <https://www.google.com/maps>

RUTA 4:
La Rambla Brasil
 1,2 km 15 min
 5 min

Foto 10. La Rambla Brasil.
 Fuente: <https://www.google.com/maps>



RUTA 2:
PUCP
 3,4 km 40 min
 13 min

Foto 11. PUCP.
 Fuente: <https://www.google.com/maps>

RUTA 5:
C.C. PLAZA VEA
 1,0 km 12 min
 8 min

Foto 12. Plaza Vea Brasil.
 Fuente: <https://www.google.com/maps>

Figura 85: Accesibilidad y Equipamiento urbano
 Fuente: Elaboración propia

5.2 Estudio de Competencia

Al estar ubicado en una zona de alto potencial de densificación y configurándose como uno de los primeros proyectos de la manzana con mayor potencial de la zona por su cercanía a la vía principal, el proyecto se dirige a los segmentos socio económicos residencial (B), decisión basada en un sondeo realizado en el mes de enero del 2018, corroborando que existe la siguiente competencia:

5.2.1 Oferta del Inmueble

El proyecto “Edificio Residencial Colombia”, ofrece 09 departamentos tipo flat con un área promedio de 75.00 m², y los 02 dúplex con un área de 158.00 m².

5.2.2 Valor promedio de s/. por m².

El costo de construcción por m² se encuentra dentro de la competencia de la zona, costo que asciende a s/. 5,092. Esta característica se configura como un factor adicional que avala la viabilidad del proyecto propuesto.

5.2.3 Accesibilidad, ejes viales de importancia

Respecto a la accesibilidad del proyecto, se encuentra a 27.00 m. de

La accesibilidad al proyecto es muy buena, se encuentra en la Av. Colombia y se tiene avenidas importantes como A. Brasil, Mariano Cornejo, Av. Simón Bolívar, entre otras; por lo que cuenta con fácil acceso público y privado.

5.2.4 Parámetros Urbanísticos

A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los Parámetros Urbanísticos que entrega la entidad Municipal para la elaboración del proyecto, y la propuesta del edificio, notándose que se busca incrementar la densidad poblacional en 63 personas por hectárea.

Parámetros urbanísticos y edificatorios

Parámetros Urbanísticos	Norma	Proyecto	Observacion
Usos	Uni / Multifamiliar	Edificio Multifamiliar	Cumple
Densidad Neta	1300 Hab/Ha	1300hab/Ha	Cumple
Lote Minimo	200 M2.	263.74 M2.	Cumple
Frente Minimo	10.00 M2.	12.00 M.	Cumple
Altura Maxima	6 Pisos	6 Pisos	Cumple
Area Libre	35 %	35 %	Cumple
Retiro Frontal	5.00 M.	5.00 M.	Cumple
Estacionamientos	1/1.5 Viviendas	1/1.5 Viviendas	Cumple

Figura 86: Parámetros urbanísticos y edificatorios

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Arquitectura del Proyecto

El proyecto arquitectónico plantea la construcción de un edificio multifamiliar de 6 niveles, con semisótano y azotea, distribuyendo 12 departamentos entre el piso 1 y el 6, y 8 estacionamientos en el semisótano.

El edificio plantea la siguiente distribución:

Semisótano: Cuenta con rampa vehicular, ingreso peatonal con silla salvaescalera para minusválidos, asesor, escalera común y área de estacionamiento para 5 vehículos (4 simples y 1 doble). Cabe agregar que se cuenta con un subnivel de cisterna en el cual se encuentran la escalera de acceso, deposito, la cisterna, el cuarto de máquinas, el cuarto de basura.

Primer piso: En el frente cuenta con 03 puertas, dos vehiculares, una de las cuales es corrediza de tres tramos y la segunda levadiza sobre la rampa de acceso, la tercera puerta es central y de acceso peatonal. La puerta corrediza da acceso a tres estacionamientos.

Además, este nivel cuenta con el ascensor, la escalera común y dos departamentos con la siguiente distribución:

Departamento 101: Sala-comedor, kitchenette, lavandería, pasaje, baño, terraza, estar con closet, dormitorio con closet, dormitorio principal con baño, walking closet y terraza. El área ocupada de este departamento es 93.34 m².

Departamento 102: Sala-comedor, kitchenette, lavandería, pasaje, baño, terraza, estar con closet, dormitorio con closet, dormitorio principal con baño, walking closet y terraza. El área de este departamento es 90.66 m².

Nivel típico, del segundo al quinto piso: Estos niveles cuentan con escalera común, ascensor, hall común y dos departamentos de vivienda por piso, con la siguiente distribución:

Departamento 201 a 501: Sala-comedor, kitchenette, lavandería, pasaje, baño, estar con closet, dormitorio con closet, dormitorio principal con baño y walking closet. El área ocupada de este departamento es 80.00 m²

Departamento 202 a 502: Sala-comedor, kitchenette, lavandería, pasaje, baño, estar con closet, dormitorio con closet, dormitorio principal con baño y walking closet. El área ocupada de este departamento es 80.00 m².



Figura 87: Publicidad Plano Comercial Distribución típica del Flat (80 m²)

Fuente: Elaboración propia

Sexto piso: este nivel cuenta con escalera común, ascensor, hall común y dos departamentos de vivienda con la siguiente distribución:

Departamento 601: Primer nivel: Sala-comedor, kitchenette, pasaje, baño, escalera, estar con closet, dormitorio con closet, dormitorio principal con baño y walking closet. Segundo nivel: hall, baño, terraza, tendal, depósito y baño. El área ocupada de este departamento es 158.30 m².





Figura 88: Imagen: Publicidad Plano Comercial Distribución típica Duplex (158.30 m²)
 Fuente: Elaboración propia

Departamento 602: Primer nivel: Sala-comedor, kitchenette, pasaje, baño, escalera, estar con closet, dormitorio con closet, dormitorio principal con baño y walking closet. Segundo nivel: hall, baño, terrazas, tendal, depósito y baño. El área ocupada de este departamento es 158.30 m²



Figura 89: Imagen: Publicidad Plano Comercial Distribución típica Dúplex (158.30 m²)
 Fuente: Elaboración propia

Azotea: En esta se ubican los equipos de ventilación.



Figura 90: Vistas Exteriores e interiores del 3D
Fuente: Elaboración propia



CAPITULO 6:

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Se desarrolló la evaluación económica y financiera del proyecto, a continuación, se detalla sus principales componentes:

6.1 Resumen del Proyecto:

RESUMEN DEL PROYECTO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
DEPARTAMENTOS	
CANTIDAD DE BLOQUES	1 und
CANTIDAD DE NIVELES	6
CANTIDAD DE DEPARTAMENTOS	12 und
AREA PROMEDIO DE DEPARTAMENTOS	84.48 m ²
DEPARTAMENTOS FLAT	
CANTIDAD DE DEPARTAMENTOS	10 und
AREA PROMEDIO DE DEPARTAMENTOS	79.73 m ²
PRECIO PROMEDIO DE VENTA POR M ² DE DEPARTAMENTO	5,092 S/./m ²
PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE DEPARTAMENTO	S/.406,000
INGRESO TOTAL POR VENTA DE DEPARTAMENTOS	S/.4,060,000
DEPARTAMENTOS DÚPLEX	
CANTIDAD DE DEPARTAMENTOS	2 und
AREA PROMEDIO DE DEPARTAMENTOS	108 m ²
PRECIO PROMEDIO DE VENTA POR M ² DE DEPARTAMENTO	6,285 S/./m ²
PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE DEPARTAMENTO	S/.680,000
INGRESO TOTAL POR VENTA DE DEPARTAMENTOS	S/.1,360,000
ESTACIONAMIENTOS	
CANTIDAD DE ESTACIONAMIENTOS	8 und
PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE ESTACIONAMIENTOS	S/.40,375
INGRESO TOTAL POR VENTA DE ESTACIONAMIENTOS	S/.323,000
DEPOSITOS	
CANTIDAD DE DEPOSITOS	2 und
PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE DEPOSITOS	S/.7,000
INGRESO TOTAL POR VENTA DE DEPOSITOS	S/.14,000
RESUMEN	
INGRESO TOTAL	S/.5,757,000
AREA DE TERRENO	263.74 m ²
AREA LIBRE	88.62 m ²
AREA VENDIBLE PROYECTO	1,013.72 m ²
AREA CONSTRUIDA PROYECTO	1,380.56 m ²

Figura 91: Resumen del Proyecto
Fuente: Elaboración propia

INFORMACIÓN DEL PROYECTO	
Terreno:	
Area (m2)	263.74
Precio (\$xm2)	4504
Gastos legales	2500
Imp. Alcabala (3%)	35640
Cabida Arquitectonica:	
N° departam. (und)	12
Area x dpto (m2)	95.05
Area vendible dpto (m2)	1140.6
N° estac. (und)	8
N° estac. visitas (und)	0
N° Depositos (und)	2
Area a construir:	
En superficie y sotanos (m2)	1380.56
Cabida Arquitectonica:	
Gastos Preoperativos (S/.xm2)	35
Duración estudios (meses)	3
Desembolso Gastos Preop.	3
Costo de construcción:	
Costo de construcción (S/.xm2)	1646.52
Duración (meses)	12
Desembolso Costo de Constr.	12
Costo Indirectos:	
Costo de Gerenciam. y Adm.	0.05
Gastos de ventas y publicidad	0
Información de económica del proyecto	
Mercado:	
Precio promedio dpto (S/.xm2)	5000
Precio prom. Estacionamiento (xestac.)	40375
Precio prom. Deposito (xestac.)	7000
Velocidad ventas - etapa preventa (und x mes)	1
Periodo estimado venta (meses)	12
Preventa exigida (und)	3
Inicio entrega de inmuebles terminados	3
Desembolsos:	
Separación con Cuota inicial (%)	0.2
Fecha Pago cuota inicial (días)	15
Pago saldo (%)	0.8
Fecha Pago Saldo (días)	30
Tributos:	
IGV venta (%)	0.09
IGV Compra (%)	0.18
Imp. Renta (%)	0.295
1 UIT (S/.)	4050
Costo de capital:	
WACC o CPPC (%)	12.00%
	0.95%
Gastos por financiamiento	1.40%
Unidades entregadas por mes	4

Figura 92: Información del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

6.2. Flujo de Ingreso (ventas)

		PLANIFICACIÓN																
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Terreno	0 mes																	
Diseño	3 meses																	
Preventa	3 meses																	
Venta	9 meses																	
Construcción	12 meses																	
Entrega de inmuebles	3 meses																	
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		FLUJO FINANCIERO																
INGRESOS																		
VENTA EN UNIDADES:																		
Preventa	3					1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta	9					0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
TOTAL VENTAS	12					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
INGRESOS:																		
Departamentos	5703000					475250	475250	475250	475250	475250	475250	475250	475250	475250	475250	475250	475250	0
Estacionamientos	484500					40375	40375	40375	40375	40375	40375	40375	40375	40375	40375	40375	40375	0
Depositos	14000									7000			7000					0
TOTAL INGRESOS	6201500					515625	515625	515625	515625	522625	515625	515625	522625	515625	515625	515625	515625	0
DESEMBOLSOS:																		
Separación																		
Cuota Inicial	1240300					103125	103125	103125	103125	104525	103125	103125	104525	103125	103125	103125	103125	0
Saldo	4961200					0	412500	412500	412500	412500	418100	412500	412500	418100	412500	412500	412500	412500
TOTAL FONDOS EN CUENTA RECAUDADORA	6201500					103125	515625	515625	515625	517025	521225	515625	517025	521225	515625	515625	515625	412500
TOTAL FONDOS DISPONIBLE	6201500					0	0	0	1650000	517025	521225	515625	517025	521225	515625	515625	515625	412500



6.3 Flujo de Egresos (costos)

EGRESOS																										
TERRENO:																										
Costo terreno	1188000	1188000																								
Notarial y Registral	2500	2500																								
Alcabala	35640	35640																								
Total costo de terreno	1226140	1226140																								
PREOPERATIVOS:																										
Gastos preoperativos	48319.6		16106.53333	16106.53333	16106.53333																					
CONSTRUCCIÓN:																										
Costo construcción	2273124.951					0	0	0	259968.956	311101.6525	229498.7732	233199.818	235581.2612	251897.5572	227552.303	221990.4001	189001.2455	49860.17432	42016.4372	21456.37289	0	0	0	0	0	
Total costo construcción	2273124.951					0	0	0	259968.956	311101.6525	229498.7732	233199.818	235581.2612	251897.5572	227552.303	221990.4001	189001.2455	49860.17432	42016.4372	21456.37289	0	0	0	0	0	
GASTOS DE GERENCIA/ADMINISTRACIÓN Y VENTAS																										
Gastos de Gerenciam. y Adm.	310075		13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174
Gastos de ventas y publicidad	200000					16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667	16666.66667									
Gastos de financiamiento	86821					7218.75	7218.75	7218.75	7218.75	7316.75	7218.75	7218.75	7316.75	7218.75	7218.75	7218.75	7218.75	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos indirectos	596896		13481.52174	13481.52174	13481.52174	37366.93841	37366.93841	37366.93841	37366.93841	37464.93841	37366.93841	37366.93841	37464.93841	37366.93841	37366.93841	37366.93841	37366.93841	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174	13481.52174
IMPUESTOS:																										
Impuesto a la Renta	435762.3143		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
IGV por pagar al Estado	100709.825		-	-	-	-1,699	36,874	36,874	-	-	-8,152	1,302	1,039	-	1,075	3,012	8,044	24,397	-	-	-	-	-	-	-	
Total impuestos	536472.1393		-	-	-	-1,699	36,874	36,874	-	-	-8,152	1,302	1,039	-	1,075	3,012	8,044	24,397	-	-	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTOS Y GASTOS (INVERSION)	4680952.69	1,226,140	29,588	29,588	29,588	35,668	74,241	74,241	297,336	348,567	258,713	271,868	274,085	289,264	265,994	262,369	234,412	87,739	55,498	34,938	13,482	13,482	13,482	13,482	13,482	

Figura 93: Flujo de Ingresos y Egresos
Fuente: Elaboración propia



6.5 Estado de Ganancias y Pérdidas:

TOTAL, DE INGRESOS			5,757,000.00
TOTAL, DE EGRESOS			4,584,954.00
Utilidad antes de Impuestos			1,556,294
Impuesto a la renta			(435,762)
Utilidad después de Impuestos			1,120,532
(-) ajuste por saldo de IGV			-
Utilidad después de Impuestos neto			1,120,532
Rentabilidad:	Sobre Ventas	(ROS)	21.2%
	Sobre Compras	(ROI)	24.4%
	Sobre Capital Propio (ROE)	2	35.9%

VAN			1320642.57
TASA DE DESCUENTO ANUAL			12.00%
TASA DE DESCUENTO MENSUAL			0.95%
TIR MENSUAL			9.83%
TIR MODIFICADA MENSUAL			3.84%
TIR MODIFICADA ANUAL			57.08%
MAX.REQUERIMIENTO DE INVERSION			1226140.00



6.6 Estructura Financiera:

ESTRUCTURA FINANCIERA			
	INVERSION		
Terreno	1,231,837	26.9%	Porcentaje razonable dentro del promedio
Construcción	2,732,582	59.6%	
Indirectos	620,535	13.5%	
Total, Inversión	4,584,954	100.0%	
	FINANCIAMIENTO		
Aporte Propio	1,558,884	34.0%	Terrenos + Preop
Línea crédito Banco (teórica)	1,529,249	40.0%	Línea crédito
Pre - Ventas	1,496,820	26.0%	s/vta dptos
Total Financiamiento	4,584,954	100.0%	

6.7 Análisis de Sensibilidad:

En el análisis de sensibilidad es necesario conocer las variables críticas (precio de venta del m² de departamento, precio de m² de construcción del departamento sin IGV, la velocidad de venta de los departamentos y precio del terreno), las cuales variaran incidiendo e influyendo en el incremento o disminución del VAN

Análisis de Sensibilidad Velocidad de Venta vs Precio de Venta:

En este análisis podemos confirmar que el proyecto es **viable**, ya que observamos que el VAN se mantiene positivo a pesar que se reduce el precio de venta (soportando una reducción hasta un 20%) y reduce la velocidad de venta en un rango determinado.

		PRECIO DE VENTA								
		1320643	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500
VELOCIDAD DE VENTA	0.3	-1,420,070	-1,075,519	-748,718	-421,917	-95,116	231,685	558,486	885,287	
	0.4	-843,774	-429,628	-15,482	398,664	812,810	1,226,956	1,641,102	2,055,248	
	0.5	-774,264	-343,995	86,274	516,543	946,812	1,377,081	1,807,350	2,237,619	
	0.7	-659,781	-209,822	244,119	694,257	1,144,396	1,598,278	2,046,278	2,496,698	
	0.9	-585,769	-121,103	343,355	811,132	1,272,342	1,742,801	2,186,530	2,627,527	
	1	-563,770	-93,095	381,267	848,759	1,320,643	1,767,603	2,211,950	2,656,293	
	1.1	-520,876	-39,045	442,786	925,008	1,377,457	1,827,403	2,277,335	2,727,246	
	1.2	-538,858	-59,652	426,686	881,000	1,330,116	1,778,190	2,226,244	2,674,299	

- Análisis de Sensibilidad Construcción vs Precio de Venta:

En este análisis podemos confirmar que el proyecto es **viable**, ya que observamos que el VAN se mantiene positivo a pesar que se reduce el precio de venta (soportando una reducción hasta un 30%) y se incrementa el costo de construcción (soportando una alza de hasta un 20%)

		PRECIO DE VENTA								
		1320643	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500
CONSTRUCCIÓN	1500	-384,255	86,420	558,146	1,031,458	1,478,518	1,922,865	2,367,203	2,811,519	
	1600	-506,771	-36,096	437,429	905,347	1,370,999	1,816,901	2,261,248	2,705,580	
	1646.524	-563,770	-93,095	381,267	848,759	1,320,643	1,767,603	2,211,950	2,656,293	
	1750	-690,544	-219,869	250,806	723,846	1,203,595	1,656,420	2,102,303	2,546,650	
	1800	-751,802	-281,127	189,548	663,488	1,130,980	1,602,302	2,049,321	2,493,668	
	1900	-874,318	-403,643	67,032	537,707	1,010,263	1,492,797	1,941,841	2,387,704	
	2000	-996,834	-526,159	-55,484	415,191	889,546	1,357,038	1,833,606	2,281,371	

- Análisis de Sensibilidad Terreno vs Precio de Venta:

En este análisis podemos confirmar que el proyecto es **viable**, ya que observamos que el VAN se mantiene positivo a pesar que se reduce el precio de venta (soportando una reducción hasta un 30%) y reduce el costo del terreno en un rango determinado.

		PRECIO DE VENTA								
		1320643	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500
TERRENO	3800	-372,408	98,267	572,629	1,040,121	1,512,004	1,958,964	2,403,312	2,847,655	
	4200	-481,069	-10,394	463,968	931,460	1,403,343	1,850,303	2,294,651	2,738,994	
	4504	-563,770	-93,095	381,267	848,759	1,320,643	1,767,603	2,211,950	2,656,293	
	4700	-616,895	-146,220	328,142	795,634	1,267,517	1,714,477	2,158,825	2,603,168	
	4900	-671,225	-200,550	273,812	741,303	1,213,187	1,660,147	2,104,494	2,548,838	
	5100	-725,556	-254,881	219,481	686,973	1,158,856	1,605,817	2,050,164	2,494,507	
	5300	-779,886	-309,211	165,151	632,642	1,104,526	1,551,486	1,995,833	2,440,177	

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto Edificio Multifamiliar Colombia presenta un sólido sustento que lo hace viable integralmente por diferentes aspectos, que a continuación se detalla:

- **ASPECTOS MICRO Y MACROENTORNO:**

- La actual situación económica, política y social de nuestro país al tener crecimiento, estabilidad jurídica y estabilidad social respectivamente, nos permite en el sector inmobiliario aprovechar la oportunidad de satisfacer la demanda con una oferta interesante y accesible para el cliente y rentable para el inversionista, sin embargo hay que tener en cuenta las amenazas haciéndoles seguimiento y control antes-durante el proyecto para garantizar su éxito.
- El mayor crecimiento en Lima Metropolitana se generó en el NSE B según APEIM(2017), tanto en B1 y B2, lo cual es nuestro público objetivo (TARGET), el cual es un sector que aún presenta gran demanda de vivienda que no se encuentra atendida.
- El desarrollo del producto y estrategia comercial está basado principalmente por el factor psicográfico (estilos de vida) de nuestro TARGET, donde entendiendo sus preferencias sabremos sus necesidades.

- **ASPECTOS COMERCIALES:**

- El cliente cuenta con experiencia en proyectos de similares características.
- El proyecto está enfocado al segmento socio económico del mercado del TARGET
- Se plantea adecuadamente estrategias comerciales

- **ASPECTOS TÉCNICOS:**

- El proyecto presenta unidades inmobiliarias con un promedio de 80m² con mayor exclusividad y privacidad al ser solo 2 departamentos por nivel, generando diferencia con la competencia cercana que es masiva.
- El plazo de ejecución de obra es razonable.
- El presupuesto de obra es razonable.
- Se cuenta con Licencia de Construcción.

- **ASPECTOS ECONÓMICOS:**

- Los ingresos son razonables.
- Los egresos son razonables.
- La rentabilidad es adecuada para la empresa:

RENTABILIDAD	
RENTABILIDAD (después del Impuesto)	
Rentabilidad sobre Ventas (ROS)	21.2%
Rentabilidad sobre Compras (ROI)	24.4%
Rentabilidad sobre Capital Propio (ROE)	35.9%

- Los precios de venta promedio **\$1439/m²** están dentro de costos Pueblo Libre: \$1453/m²

Distritos	2010 - IVT	2011-IVT	2012-IVT	2013-IVT	2014 - IVT	2015-IVT	2016-IVT	2017 - IT	2017-IIT	2017-HIT	2017 - IVT
Jesús María	853	1054	1343	1558	1630	1491	1474	1591	1589	1665	1600
La Molina	908	1017	1252	1460	1419	1471	1500	1484	1476	1391	1456
Lince	890	958	1251	1469	1350	1435	1395	1491	1655	1598	1432
Magdalena	825	1051	1374	1422	1510	1467	1669	1493	1533	1575	1580
Miraflores	1311	1550	1875	2081	2077	2078	2222	2157	2111	2286	2104
Pueblo Libre	861	1014	1204	1407	1455	1367	1438	1442	1483	1500	1453
San Borja	1014	1339	1667	1745	1969	1854	1876	1847	1830	1850	1809
San Isidro	1269	1667	2083	2207	2200	2063	2278	2316	2245	2189	2294
San Miguel	797	961	1158	1223	1272	1239	1232	1294	1213	1291	1327
Surco	1043	1233	1408	1654	1715	1767	1682	1816	1826	1746	1667
Promedio	977	1184	1462	1623	1680	1623	1676	1693	1696	1709	1672

- Hemos obtenido un precio de venta en función al estudio de mercado y a la capacidad económica de nuestro TARGET.
- Hemos obtenido que la velocidad promedio de venta es 1 departamento/mes, en función del estudio del mercado.
- Hemos obtenido que el proyecto tiene un **VAN** de S/1,320,643, al ser positivo el indicador nos refleja que nuestro proyecto es viable.
- Hemos obtenido que el proyecto tiene un **TIR** mensual de 9.83%, al ser razonable el indicador nos refleja que nuestro proyecto es viable, calculado con Tasa de descuento mensual 0.95%

- Análisis de Sensibilidad Velocidad de Venta vs Precio de Venta:

En este análisis podemos confirmar que el proyecto es **viable**, ya que observamos que el **VAN** se mantiene positivo a pesar que se reduce el precio de venta (soportando una reducción hasta un 20%) y reduce la velocidad de venta en un rango determinado.

		PRECIO DE VENTA								
		1320643	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500
VELOCIDAD DE VENTA	0.3	-1,420,070	-1,075,519	-748,718	-421,917	-95,116	231,685	558,486	885,287	
	0.4	-843,774	-429,628	-15,482	398,664	812,810	1,226,956	1,641,102	2,055,248	
	0.5	-774,264	-343,995	86,274	516,543	946,812	1,377,081	1,807,350	2,237,619	
	0.7	-659,781	-209,822	244,119	694,257	1,144,396	1,598,278	2,046,278	2,496,698	
	0.9	-585,769	-121,103	343,355	811,132	1,272,342	1,742,801	2,186,530	2,627,527	
	1	-563,770	-93,095	381,267	848,759	1,320,643	1,767,603	2,211,950	2,656,293	
	1.1	-520,876	-39,045	442,786	925,008	1,377,457	1,827,403	2,277,335	2,727,246	
	1.2	-538,858	-59,652	426,686	881,000	1,330,116	1,778,190	2,226,244	2,674,299	

- Análisis de Sensibilidad Construcción vs Precio de Venta:

En este análisis podemos confirmar que el proyecto es **viable**, ya que observamos que el **VAN** se mantiene positivo a pesar que se reduce el precio de venta (soportando una reducción hasta un 30%) y se incrementa el costo de construcción (soportando una alza de hasta un 20%)

		PRECIO DE VENTA								
		1320643	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500
CONSTRUCCIÓN	1500	-384,255	86,420	558,146	1,031,458	1,478,518	1,922,865	2,367,203	2,811,519	
	1600	-506,771	-36,096	437,429	905,347	1,370,999	1,816,901	2,261,248	2,705,580	
	1646.524	-563,770	-93,095	381,267	848,759	1,320,643	1,767,603	2,211,950	2,656,293	
	1750	-690,544	-219,869	250,806	723,846	1,203,595	1,656,420	2,102,303	2,546,650	
	1800	-751,802	-281,127	189,548	663,488	1,130,980	1,602,302	2,049,321	2,493,668	
	1900	-874,318	-403,643	67,032	537,707	1,010,263	1,492,797	1,941,841	2,387,704	
	2000	-996,834	-526,159	-55,484	415,191	889,546	1,357,038	1,833,606	2,281,371	

- Análisis de Sensibilidad Terreno vs Precio de Venta:

En este análisis podemos confirmar que el proyecto es **viable**, ya que observamos que el **VAN** se mantiene positivo a pesar que se reduce el precio de venta (soportando una reducción hasta un 30%) y reduce el costo del terreno en un rango determinado.

TERRENO	PRECIO DE VENTA								
	1320643	3000	3500	4000	4500	5000	5500	6000	6500
3800	-372,408	98,267	572,629	1,040,121	1,512,004	1,958,964	2,403,312	2,847,655	
4200	-481,069	-10,394	463,968	931,460	1,403,343	1,850,303	2,294,651	2,738,994	
4504	-563,770	-93,095	381,267	848,759	1,320,643	1,767,603	2,211,950	2,656,293	
4700	-616,895	-146,220	328,142	795,634	1,267,517	1,714,477	2,158,825	2,603,168	
4900	-671,225	-200,550	273,812	741,303	1,213,187	1,660,147	2,104,494	2,548,838	
5100	-725,556	-254,881	219,481	686,973	1,158,856	1,605,817	2,050,164	2,494,507	
5300	-779,886	-309,211	165,151	632,642	1,104,526	1,551,486	1,995,833	2,440,177	

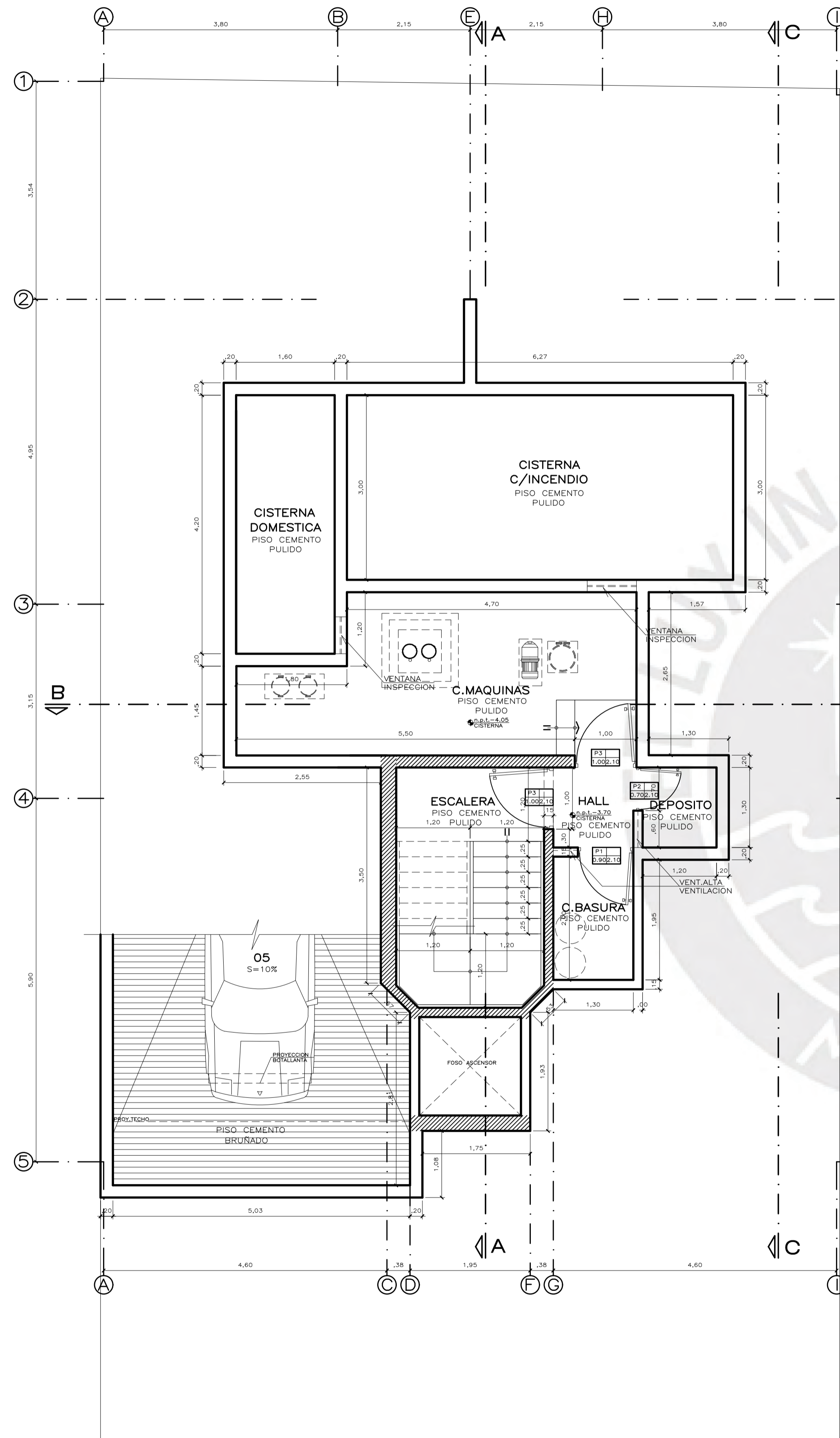
De acuerdo a lo indicado en el presente informe se puede considerar que el proyecto es **viable** al ser un producto vendible económicamente, técnicamente y comercialmente, debido a su rentabilidad (**VAN, TIR, ROS y ROI**), ubicación, alcances arquitectónicos, flujos de caja, estrategia comercial hacia el segmento socioeconómico del **TARGET** y precio competitivo de acuerdo a la zona y a la capacidad adquisitiva.

BIBLIOGRAFIA

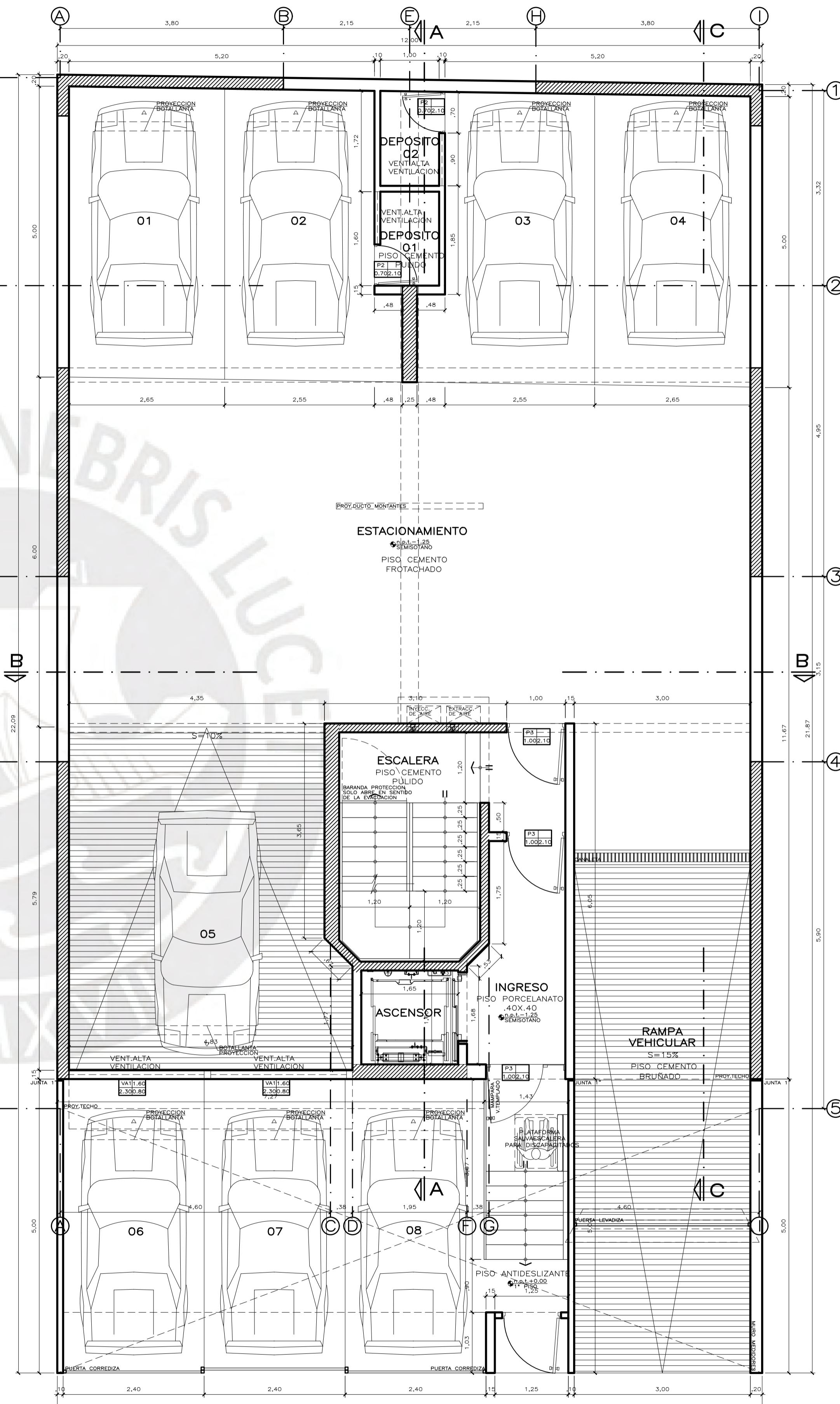
- Arellano Marketing. (2000) Estudio de estilos de vida. Ed. Consumidores y Mercados.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012) Marketing
- APEIM (2016)
- CAPECO (2016). 21 Estudio de Mercado de Edificaciones Urbanas de Lima y Callao, Cámara Peruana de Construcción (CAPECO)
- TINSA (II trimestre 2018)
Informe de coyuntura inmobiliaria- TINSA, Lima
- Banco Central de Reserva del Perú (Setiembre de 2018)
Reporte de Inflación, Lima,
- Banco Mundial (2016) <http://datos.bancomundial.org>
- BBVA Research (2017) Situación Inmobiliaria 2016
- TINSA (2017) Estudio de Mercado Oferta Inmobiliaria 2016
- IPSOS (2017)
- Campo Baeza, A. (2006). La idea construida
- Dextre, J. y Avellaneda, P. (2014) Movilidad en zonas urbanas. Lima, PUCP
- Quiñones, C. (2013) Desnudando la mente del consumidor, Lima : Planeta
- Jain, Subhash C., "Marketing, Planning & Strategy", South-Western Educational Questions", AMACOM, 2005 edition
- Kotler, Philip, "Marketing Insights from A to Z", John Wiley & Sons Inc., 2003 edition

ANEXOS



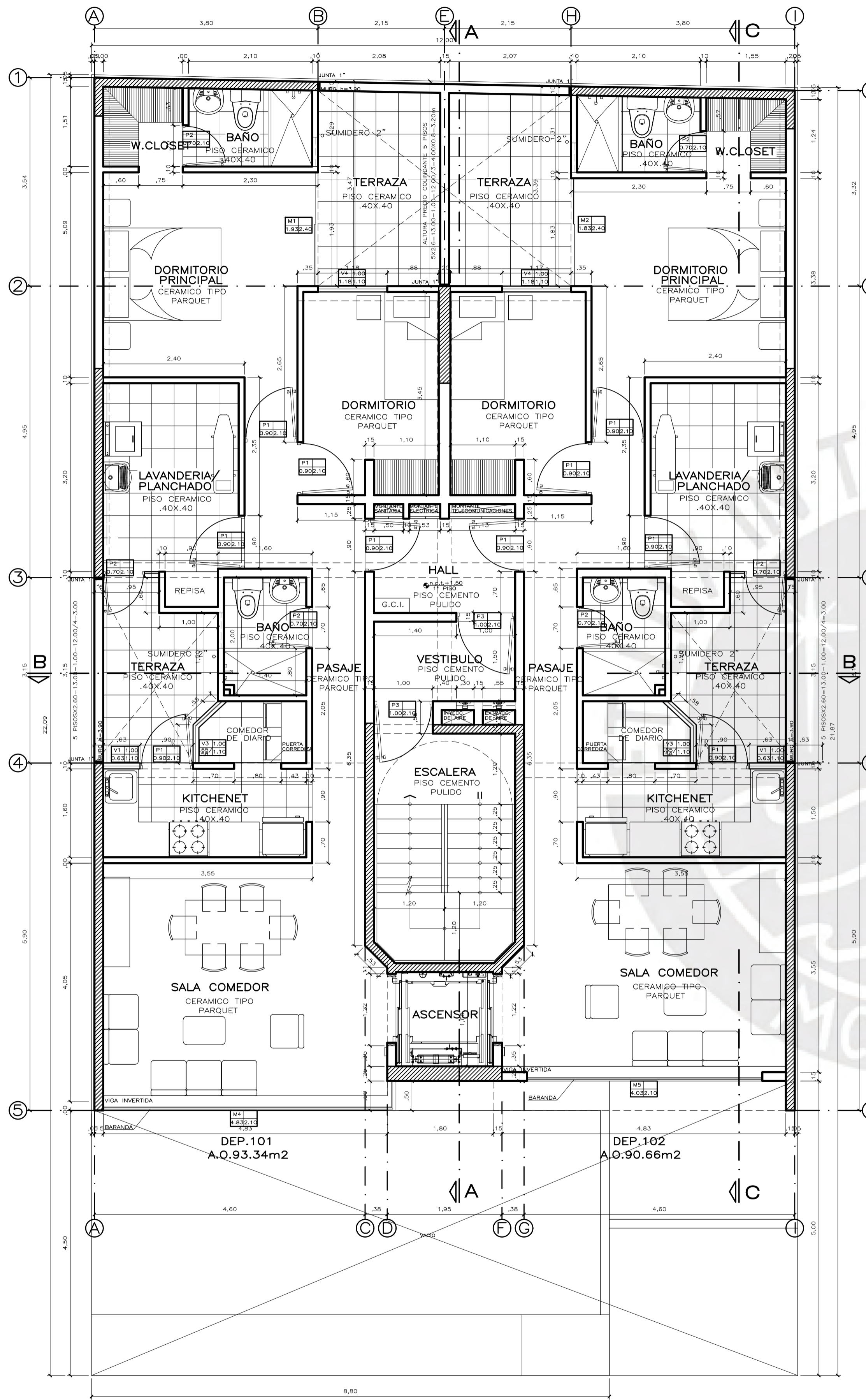


SOTANO (CISTERNA)

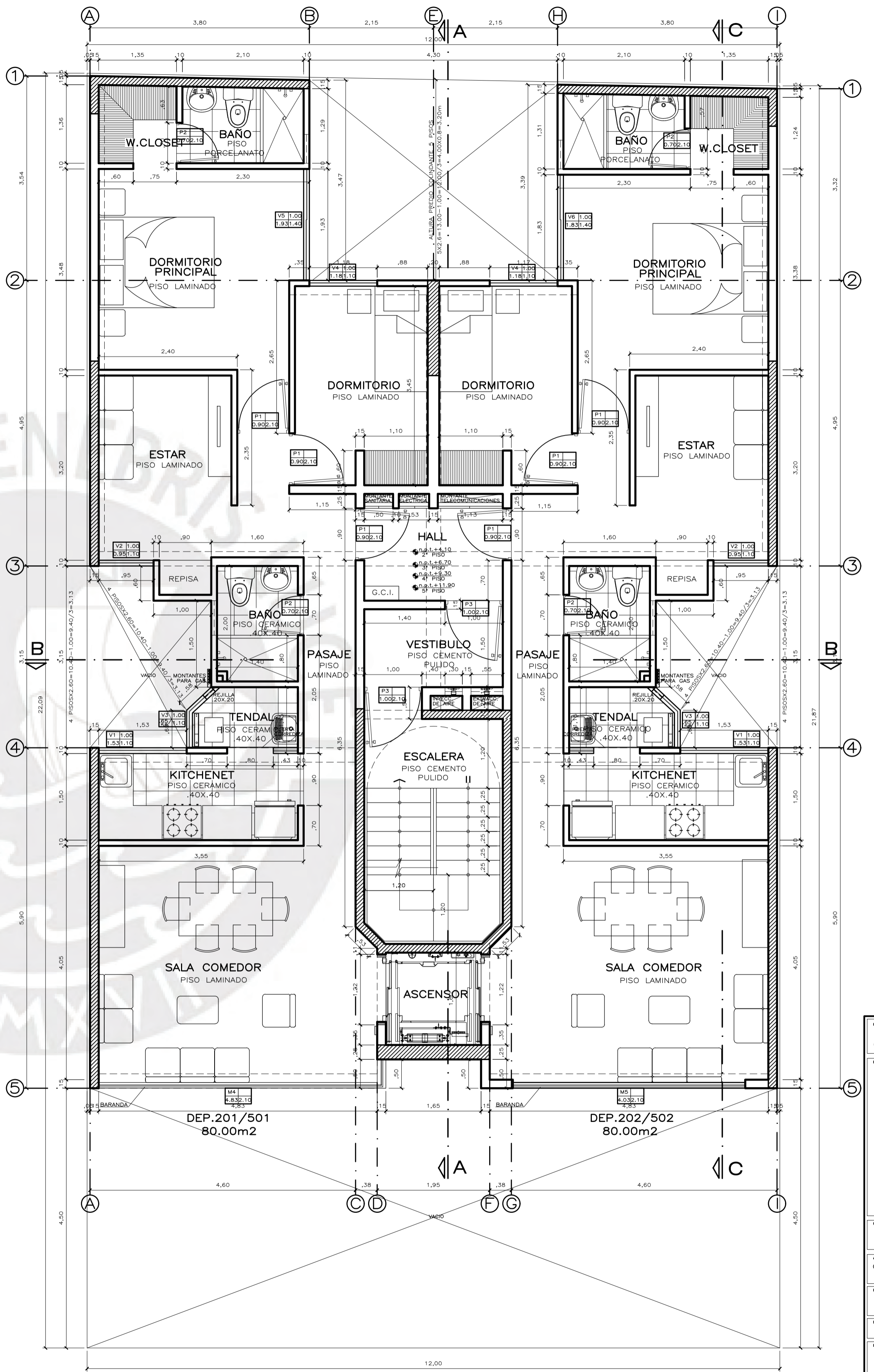


SEMISOTANO/1º PISO (npt 0.00)

MATERIAL: CONCRETA CONSTRUYE SAC	
EDIFICIO MULTIFAMILIAR	
REGION: 1	
AV. COLOMBIA 515 PUEBLO LIBRE	
APARTAMENTO: GUSTAVO ASTUDILLO CAP.: 3825	
PLANTAS	
ESCALA: 1/50	FECHA: JUN. 2017
LABOR: A-01	
MATERIAL: 01-05	

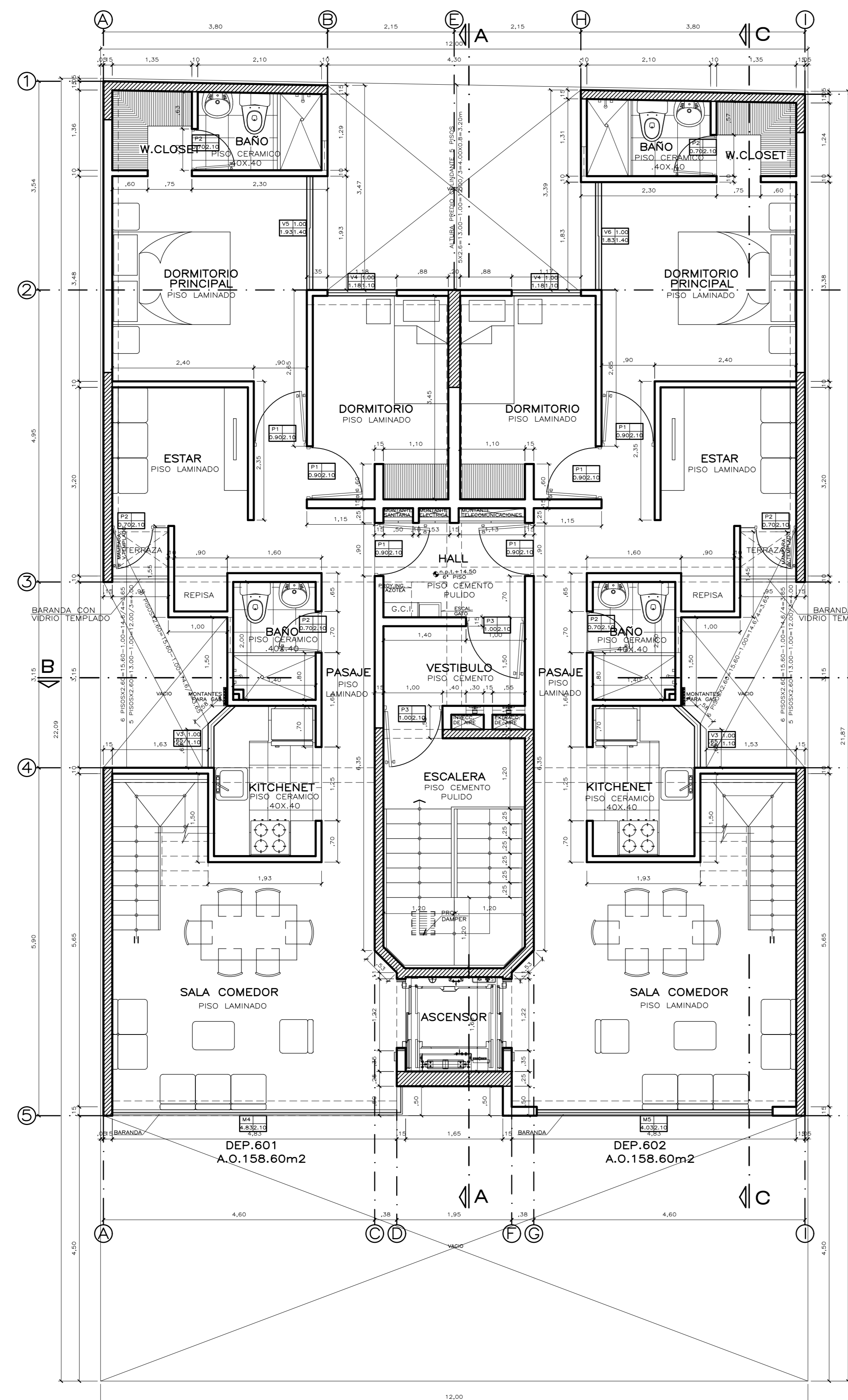


PLANTA 1º PISO

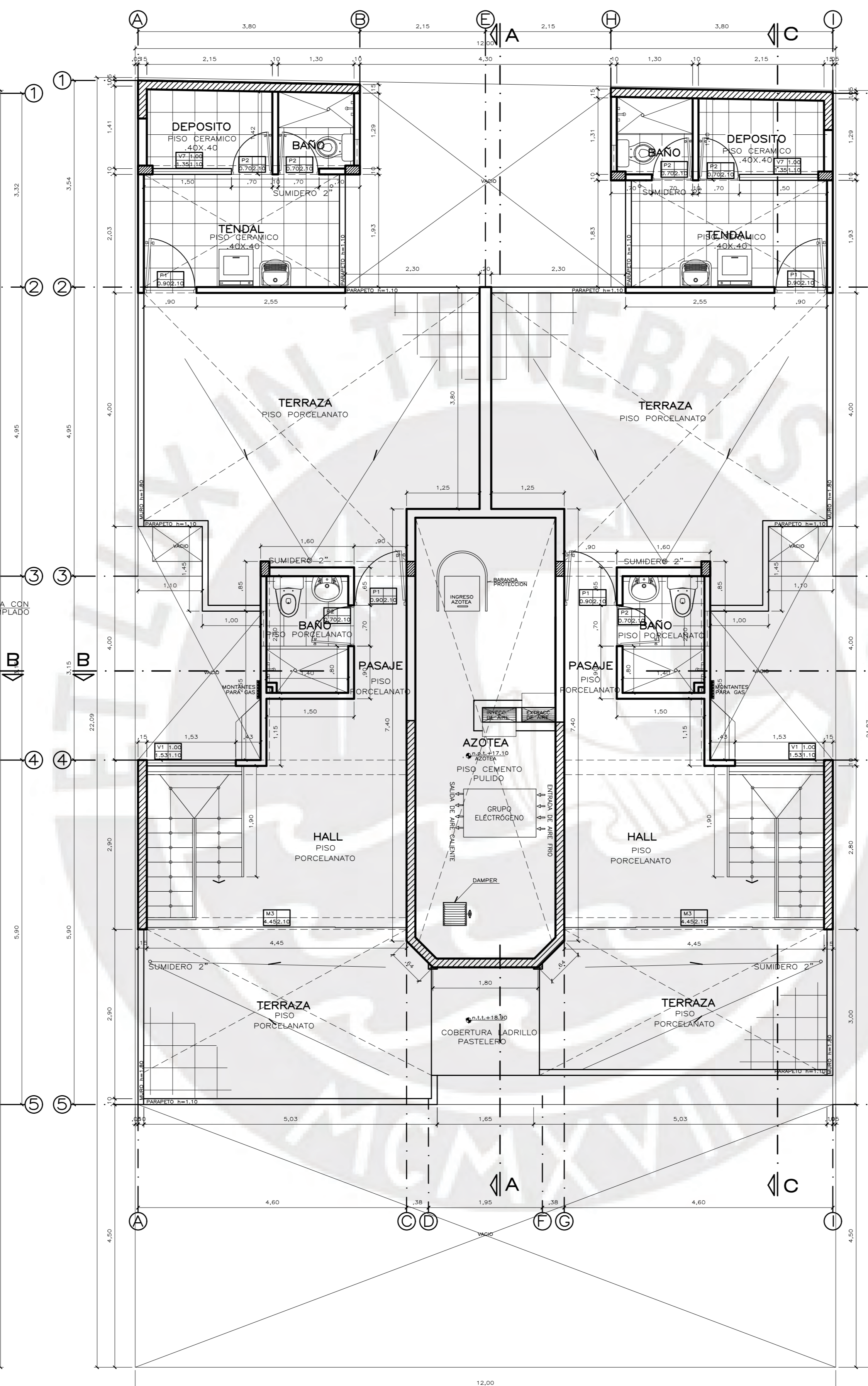


PLANTA TIPICA
(2º-5º PISO)

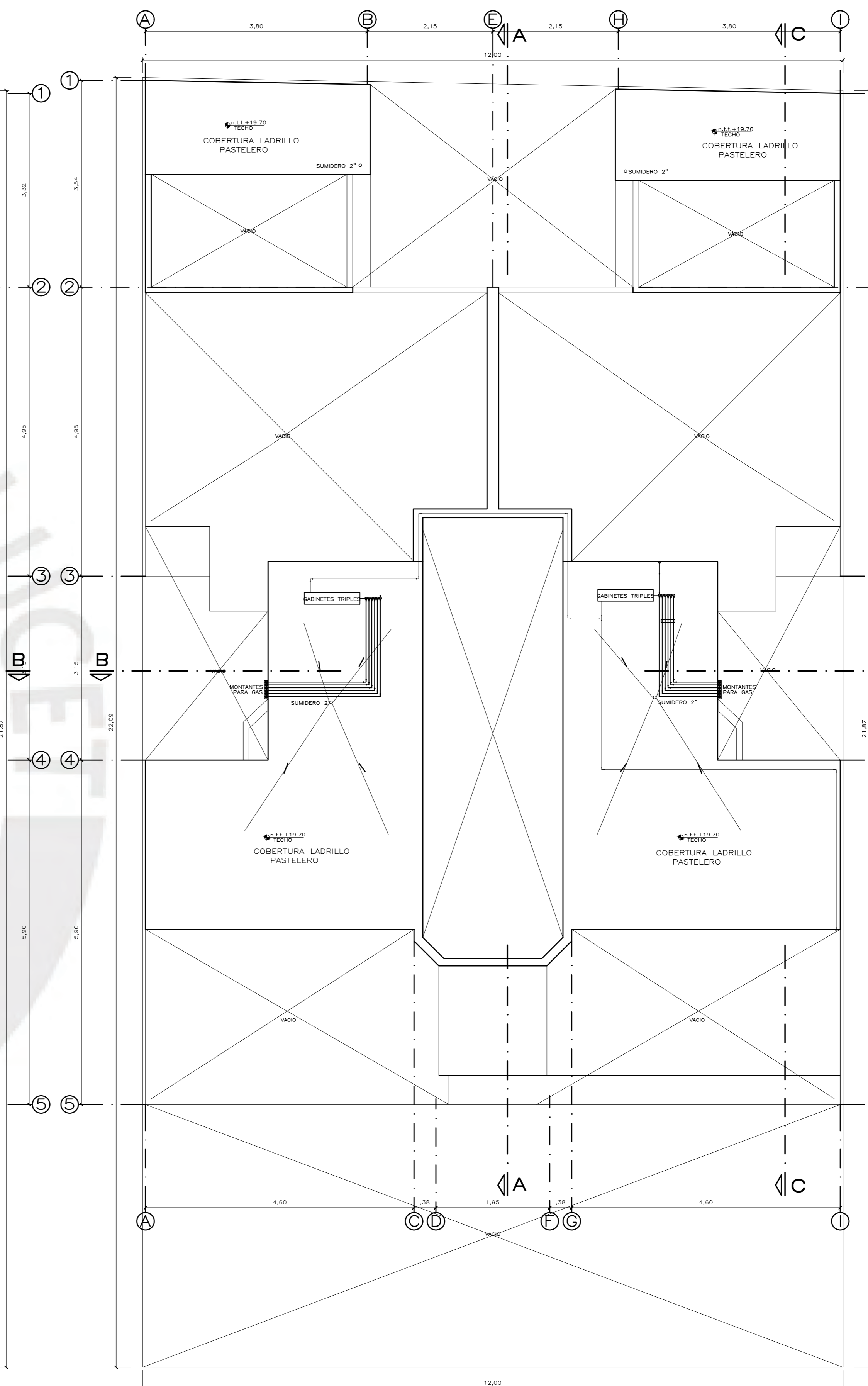
PROYECTO:	CONCRETA CONSTRUYE SAC
PROYECTO:	EDIFICIO MULTIFAMILIAR
UBICACION:	AV. COLOMBIA 513 PUEBLO LIBRE
ARQUITECTO:	GUSTAVO ASTUDILLO CAP. 3825
PLANO:	PLANTAS
ESCALA:	1/50
FECHA:	JUN 2017
PLANO:	A-02
HOJA:	02-05



PLANTA 6° PISO

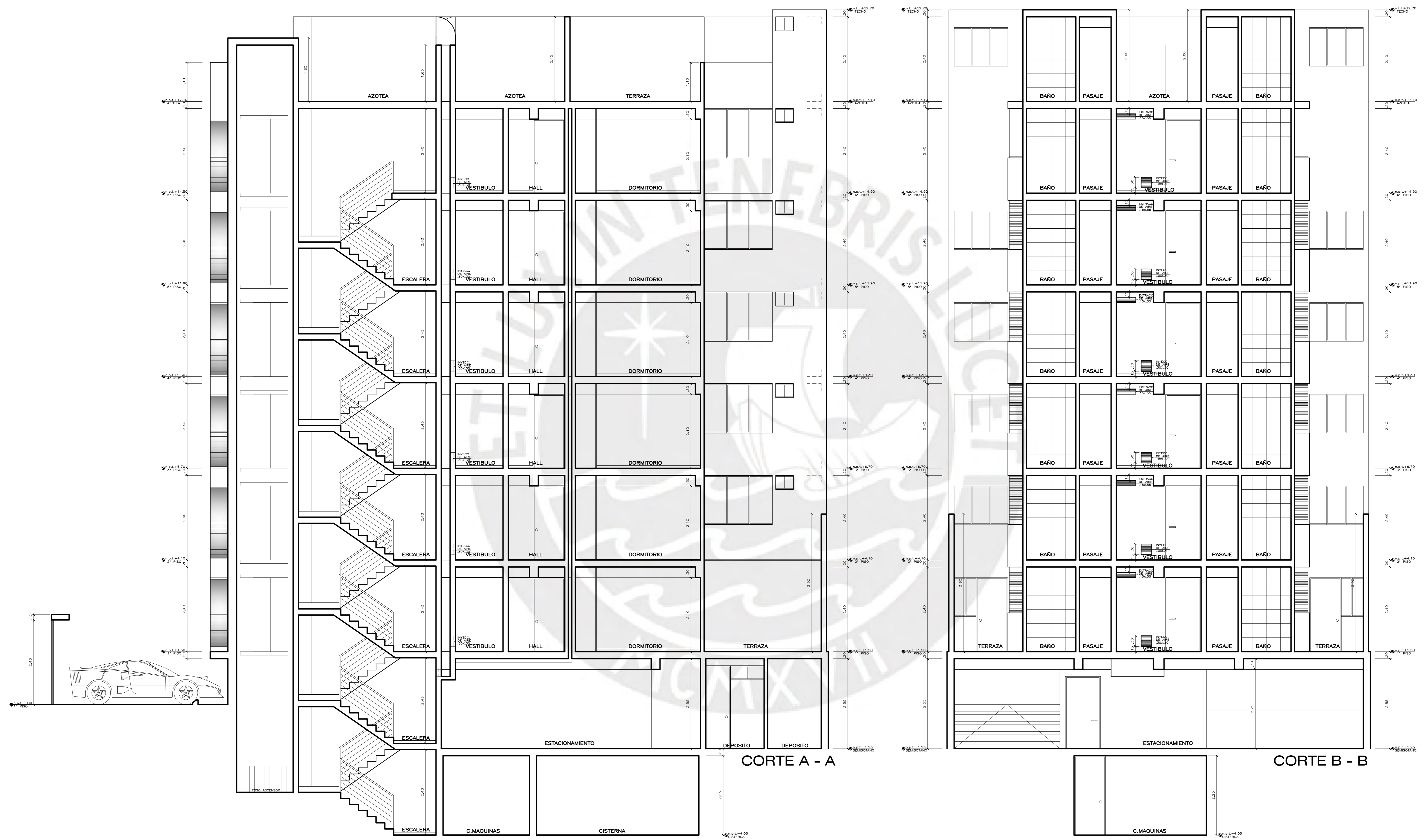


PLANTA AZOTEA



PLANO DE TECHOS

CONCRETA	CONSTRUYE SAC
EDIFICIO	MULTIFAMILIAR
AV. C.R. ORTIZ 515	TURKEY LIBRE
GUSTAVO ASTURILLO	CAF. 3403
PLANTAS	
A-03	
03-05	



CORTE A - A

CORTE B - B

CONCRETA	CONSTRUYE SAC
EDIFICIO MULTIFAMILIAR	
AV. COLOMBIA 510	
PUERTO LIBRE	
GUSTAVO ASTILLERO	
CAP. 3425	
CORTE	
A-04	
04-05	



CONCRETA	CONCRETA
CONSTRUYE SAC	CONSTRUYE SAC
EDIFICIO MULTIFAMILIAR	
PROYECTO	ARQUITECTURA
UBICACION	PUERTO LIBRE
PROYECTADO POR	ESTUDIO ARQUITECTONICO
FECHA	2023
CORTE ELEVACION	
ESCALA	1/20
FECHA	JUN 2023
A-05	
05-05	